

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi menurut Agyekum (2015) memiliki peran yang sangat penting dalam dunia konsumen. Lingkungan bisnis sangat melekat dengan berbagai rangsangan untuk mencoba menarik perhatian konsumennya. Seseorang dalam menerima kemudian mengolah dan menafsirkan informasi yang didapat akan mempengaruhi bagaimana konsumen itu menyimpulkan kualitas persepsi. Selanjutnya menurut Gregory dalam Agyekum (2015) persepsi merupakan satu rangkaian proses seorang individu menjadi sadar dan menginterpretasikan informasi mengenai lingkungan.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep produk merupakan bentuk tawaran dari produsen berupa barang ataupun jasa untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hasan (2013) konsep perencanaan produk terdiri dari:

- a. Produk inti (*core benefit*) adalah setiap produk memiliki manfaat yang dibutuhkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Produk generik (*generic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk harapan atau produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial adalah segala macam tambahan atau perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk memiliki indikator didalamnya, antara lain sebagai berikut:

- a. Bentuk (*form*)

Bentuk dari sebuah produk antara lain ukuran, bentuk, atau struktur produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang menjadi pelengkap dari fungsi dasar produk.

c. Penyesuaian (*customization*)

Pemasar menyesuaikan produknya dengan keinginan dari konsumen.

d. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Kualitas produk menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan.

e. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Kesesuaian hasil produksi dengan hasil produksi, dimana hasil akan sesuai dengan spesifikasi produk.

f. Ketahanan (*durability*)

Ukuran dari umur operasi produk yang menjadi atribut berharga dari produk.

g. Keandalan (*reliability*)

Ukuran memprediksi produk tidak akan mengalami kerusakan dalam periode tertentu.

h. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan untuk perbaikan produk apabila mengalami kerusakan atau kegagalan.

i. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa dari produk tersebut.

j. Desain (*design*)

Fitur secara keseluruhan yang mampu mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Dari teori Kotler (2012) maka penulis mengambil 5 indikator untuk penelitian ini, antara lain adalah penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), keandalan (*reliability*), dan gaya (*style*).

2. *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* di dalam dunia bisnis adalah memberikan informasi dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya secara pribadi atau antar pribadi yang non-komersial baik merek produk maupun merek jasa. *Word of mouth* atau yang disingkat WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang melibatkan orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, soasial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word of mouth* menurut Hasan (2010) memiliki manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sumber informasi yang independent dan jujur.
- b. Memberikan manfaat kepada orang yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- c. *Word of mouth* dapat menghasilkan media iklan informal.
- d. *Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala yang lainnya.

Menurut Kotler (2012) *Word of Mouth* adalah sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik dari individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (www.womma.org) mendefinisikan *word of mouth* adalah sebuah usaha pemasaran yang menyebabkan konsumen untuk membicarakan dan mempromosikan serta merekomendasikan bahkan menjual merek kepada calon konsumen yang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat komunikasi menurut Sweeney et al (2007), antara lain:

a. *Personal.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas *word of mouth*, antara lain adalah kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan, dan kedudukan sosial seseorang yang mengirim pesan. hal ini mempengaruhi resiko yang dihadapi konsumen setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa produk yang dihasilkan dari perusahaan.

b. Interpersonal.

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan dan kesamaan persepsi antar keduanya. Selain itu, kesamaan tingkat sosial juga menjadi faktor yang efektif dari adanya *word of mouth*.

c. Situational.

Word of mouth akan menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

d. Message characteristic.

Word of mouth akan menjadi efektif atau tidaknya disebabkan oleh kejelasan pesan, kejelasan pengirim pesan, komunikasi non verbal, dan cara penyampaian pesan.

Dari keempat faktor yang telah diuraikan di atas, menurut Sweeney et al (2007) dapat memberikan efek yang positif bagi konsumen dalam bentuk kurangnya risiko pembelian seperti mendapatkan produk yang tidak berkualitas atau cacat, meningkatkan pengetahuan tentang perusahaan, meningkatkan kondisi psikologis konsumen karena merasa lega dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Kemudian Anderson dalam Sweeney et al (2007) mengartikan *word of mouth* yang positif ialah yang menggambarkan pengalaman yang menggembarakan bagi konsumen, sedangkan *word of mouth* yang negatif akan terjadi pada saat konsumen mendapatkan produk yang rusak atau produk yang tidak berkualitas, pengalaman yang tidak menyenangkan, rumor dan complain pribadi terhadap perusahaan.

Pengertian yang lain diungkapkan oleh Suryani (2013) *word of mouth* adalah sebuah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk oleh orang lain. Konsumen akan mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

Selanjutnya, Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa seringkali pemasar mendorong komunikasi *word of mouth* terhadap konsumen mengenai promosi. Hal ini dapat membantu menyebarkan kesadaran bagi konsumen yang mulai berkomunikasi secara langsung dengan promo tersebut. Konsumen akan memberikan informasi mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu kepada temannya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) memiliki tujuan yaitu sebuah proses psikologis memiliki peran yang penting karena konsumen akan berfikir untuk mengambil keputusan pembelian. Kemudian menurut Engel dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses

keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Kemudian Kotler dan Amstrong dalam Sangadji (2013) mengartikan keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli.

Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan barang atau jasa yang akan dipilih untuk dibeli. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, antara lain:

a. Pengenalan masalah.

Suatu proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali masalah atau dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal konsumen.

b. Pencarian informasi.

Konsumen yang mungkin tertarik akan mencari informasi lebih lanjut, sedangkan konsumen yang tidak tertarik tidak akan mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, maka selanjutnya konsumen akan membelinya. Jika tidak maka konsumen akan menyimpan kebutuhan dalam memorinya atau melakukan pencarian informasi lebih lanjut terkait dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternative adalah kemampuan konsumen dalam memproses informasi sampai pada pilihan merek.

d. Keputusan pembelian.

Pada umumnya, konsumen akan membeli produk yang mereknya paling disukai. Akan tetapi terdapat dua faktor yang akan datang kepada konsumen yaitu niat beli dan keputusan beli.

e. Perilaku pasca pembelian.

Setelah pembelian maka konsumen mungkin akan mengalami disonansi dari melihat karakter yang menggelisahkan atau mendengar hal-hal yang baik dari merek lain serta akan berhati-hati terhadap informasi yang mendukung aktifitasnya.

Kotler (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian seorang konsumen akan melalui lima tahap, antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari seorang konsumen menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Dalam proses pencarian dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Yang pertama adalah perhatian

tajam, dimana pada tahap ini seorang konsumen akan terbuka atau peka terhadap informasi mengenai suatu produk. Kemudian yang kedua adalah seorang konsumen akan mencari informasi aktif dari sebuah produk.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif memiliki tiga konsep dasar antara lain yang pertama adalah konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Yang kedua adalah seorang konsumen akan mencari tau mengenai manfaat dari produk tersebut. Dan yang terakhir adalah seorang konsumen mampu melihat manfaat produk yang dibutuhkanannya.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melalui tiga tahap sebelumnya maka konsumen akan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau memakai jasa.

e. Perilaku paska beli

Setelah pembelian, konsumen dapat memiliki perilaku yang berbeda-beda yang didasari oleh berbagai faktor, seperti adanya informasi baru mengenai merek lain.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk barang atau jasa untuk tujuan lain. Pada tahap ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya untuk konsumen yang berminat untuk membeli produk barang atau jasa.

b. Pilihan merek

Konsumen atau pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki keunggulannya sendiri.

c. Pilihan penyalur

Konsumen atau pembeli harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi dengan pertimbangan yang berbeda-beda disetiap pembeli atau konsumen.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian produk barang atau jasa yang berbeda-beda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen atau pembeli akan memilih atau menentukan jumlah pembelian yang berbeda-beda.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bahan acuan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dan penulis dapat mengkaji berbagai teori yang sesuai dengan variabel di dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dijadikan penulis sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Robustin, T. P. & Fauziah, A. (2018)	Kualitas produk, <i>word of mouth</i> , dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 17	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember. b. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember. c. Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember.
2	Indrawijaya, S. (2012)	Kualitas produk, <i>word of mouth</i> , dan keputusan pembelian.	Metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen produk roti manis pada insudtri kecil di Kabupaten Sorolangun secara umum memiliki perhatian terhadap kualitas produk, dimana hal ini sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Masin-masing elemen kualitas produk memiliki potensi yang sama dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk roti manis. b. <i>Word of mouth</i> secara umum berpotensi mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk roti manis pada insdustri kecil di Kabupaten Sorolangun. Untuk saat ini konsumen menganggap informasi yang didapatkan dari orang lain masih sesuai dengan kondisi produk roti manis, penyampaian informasi juga konsisten dan tidak berlebih-lebihan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3	Fahmi, R. & Pangestuti, E. (2018).	<i>International brand image, word of mouth, keputusan pembelian.</i>	Analisis regresi berganda	<p>a. <i>International Brand image</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dari <i>international brand image</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
4	Rofiq, A. & Hufrom, M. (2018)	Kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.	Analisis regresi berganda	<p>a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Tampinongkol, Vanessa M. & Mandagie, Yunita (2018)	<i>Word of mouth, kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian.</i>	Analisis deskriptif kuantitatif.	<i>Word of mouth, kualitas produk dan brand image</i> secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.
6	Puspita, D. L., Yulianto, E. & Sunarti (2016)	Kualitas produk, <i>word of mouth, dan keputusan pembelian.</i>	Analisis regresi berganda dengan uji F dan uji t.	Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017)	<i>Word of mouth, kualitas produk, dan</i>	Regresi linier berganda.	a. Secara simultan menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		keputusan pembelian.		<p>PT. Kangzen Kenko di Manado.</p> <p>b. Secara parsial <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.</p> <p>c. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.</p>
8.	Lotulung, S. C., Lapijan, J., & Moniharapon, S. (2015)	Kualitas produk, harga, <i>word of mouth</i> , keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Secara bersama variabel kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
9	Prasetio, A. & Gaffar, P. (2016)	Jejaring sosial, keputusan pembelian online, niat pembelian online, eWOM, modal social.	Analisis Deskripsi	Model ini dikembangkan berdasarkan penelitian terkait sebelumnya dan dapat berguna untuk menjelaskan perilaku konsumen online dalam situs jejaring sosial.
10	Kiling, C. & Tumewu, F. F. J. (2016)	Ekuitas merek, kualitas produk, keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 2017.	<p>a. Berdasarkan hasil uji-f, H1 disetujui dan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari brand equity (X1) dan kualitas produk (X2) pada keputusan pembelian konsumen (Y) di J.CO Donuts & Coffee Manado secara bersamaan.</p> <p>b. Berdasarkan uji-t ekuitas merek, H2 disetujui dan menunjukkan bahwa pengaruh signifikan ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di J.Co Donuts dan pCoffee Manado secara parsial.</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				c. Berdasarkan uji-t kualitas produk, H3 disetujui dan menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (X2). Pada keputusan pembelian konsumen (Y) di J.Co Donuts dan Coffee Manado Sebagian.
11	Ho-Jung Jung dan June-Suh Cho (2016)	Kesejahteraan sosial, <i>Word of Mouth</i> , SNS, Pelanggan, Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.	a. Sebuah efek dari mulut ke mulut perdagangan sosial dan online telah diteliti. Meskipun ada banyak upaya sebelumnya pada penelitian yang ada pada hubungan antara sosial datang dan efek dari mulut ke mulut. Dari perspektif seperti itu, penelitian ini mungkin memiliki signifikansi sehingga dapat menyarankan batu loncatan untuk penelitian masa depan. b. Karakteristik dari perdagangan sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh dari mulut ke mulut keputusan pembelian konsumen telah dikurangi.
				c. Efek word of mouth dari perdagangan sosial dan online telah diteliti. Meskipun ada banyak upaya sebelumnya pada penelitian yang ada tentang hubungan antara sosial datang dan efek dari mulut ke mulut. Dari perspektif seperti itu, penelitian ini mungkin memiliki arti penting karena dapat menyarankan batu loncatan untuk penelitian masa depan d. Karakteristik perdagangan sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi influaance dari mulut ke mulut keputusan pembelian konsumen telah dikurangkan.
12	Syahrivar, J. & Muhammad, I. A	Elektronik word of mouth, asosiasi	SPSS	a. Hasil penelitian ini menyarankan agar e-wom memiliki dampak yang positif pada semua dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek online yang baik

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		merek, loyalitas merek, kualitas yang diterima, keputusan pembelian, teknologi dalam pemasaran.		menghasilkan pelanggan yang tinggi keterlibatannya dalam keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek, sedangkan variabel yang paling tidak mempengaruhi adalah persepsi kualitas.
13.	Abd-Elaziz, M. E., Khalifa, G. S. A., Aziz, M. W., & Abdel, A. M. M.	Elektronik <i>word of mouth</i> , penentu pengaruh, keputusan pembelian, industri rumah sakit.	Analisis Regresi	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ewom tergantung pada sumbernya kredibilitas, valensi, dan volume informasi yang diperoleh dari ewom. peneliti juga menghubungkan antara karakteristik penerima seperti keahlian penerima dan pengaruh ewom.</p> <p>b. Jenis situs web dan jenis produk yang terkait dengan ewom memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh ewom.</p>

C. Penurunan Hipotesis

Menurut Martono (2011) hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya perlu diuji terlebih dahulu atau rangkuman kesimpulan teoritis yang didapatkan dari tinjauan pustaka. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis serta hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara persepsi kualitas produk dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk dan *word of mouth* merupakan dua hal terpenting dalam pemasaran. Hal ini terjadi karena tanpa adanya kualitas produk maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. begitu pula dengan *word of mouth*, pemasaran produk akan lebih maksimal dan lebih cepay dikenal oleh konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari dari Diestutiace Lucky Puspita, Esi Yulianto dan Sunarti pada tahun 2016 bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Alva Rembon, Lisbeth Mananeke dan Emilia Gunawan (2017) juga mendukung hipotesis ini dengan pernyataan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan kajian teori dan hasil riset terdahulu, maka hipotesis yang ketiga dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Hubungan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk tidak terlepas dari keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus memproduksi dengan kualitas yang baik

serta menjaga kalitas tersebut. selain itu perusahaan juga harus menyesuaikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ainnur Rofiq dan M. Hufrom (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Vanessa Marselina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018) juga mendukung hipotesis ini karena hasil dari peneliitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan kajian teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang pertama dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam sutisna (2001) menemukan *word of mouth* merupakan hal yang paling penting karena sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang-barang konsumsi, serta lebih efektif dibandingkan dengan iklan.

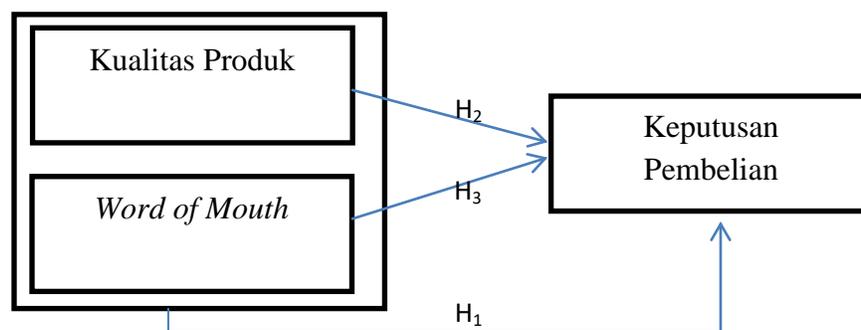
Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Alya Rembon Lisbeth Mananeke dan Emilia Gunawan (2017) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan

penelitian dari Vanessa Marselina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018) juga mendukung hipotesis ini karena hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Ryan Fahmi dan Edriana Pangestuti (2018) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan kajian teori dan hasil riset terdahulu, maka hipotesis yang kedua dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Secara skematis berikut adalah gambar model penelitian



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Sumber: Robustin, T. P. & Fauziyah, A. (2018)