

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian, berikut adalah penjelasan mengenai beberapa temuan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan, untuk dianalisis, ditelaah, dan dikritisi lebih mendalam dari segi isu yang diangkat, metode yang digunakan, jenis pendekatan, serta teknik pengumpulan data, agar dapat diidentifikasi perbedaan yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dianggap berhubungan dengan penelitian ini:

1. Penelitian oleh Hikmah (2020) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Batam" menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki arah pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk Mustika Ratu.
2. (I Kadek Rupayana, 2021) : “Pengaruh Kualitas produk, *Impulse Buying* dan *Electronik word of mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar”. Hasil Penelitian : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo di kota Denpasar.

3. (Pande Wiguna, 2019) : “Pengaruh Word of mouth (wom), *Visual Marchendising Dan Creative promotion* terhadap *Impulse Buying* Minyak Kutuskutus Di Denpasar. Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini yaitu *word of mouth, visual marchendising dan cretive promotion* ini menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji f dalam penelitian ini secara simultan variabel *word of mouth, visual marchendising, dan creative promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. (Rifani, 2019) : “Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian *Impulse Buying*. Hail Penelitian : Dari nilai adjusted R², diketahui bahwa harga dan suasana toko memengaruhi pembelian impulsif, meskipun masih ada faktor lain yang belum dibahas. Sebagai tindak lanjut, Sandang Ayu Pasuruan bisa meningkatkan fasilitas untuk menarik lebih banyak konsumen.
5. (Puput Indrasih, 2019) : “Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). Hasil Penelitian : Menunjukkan 1). Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. 2). Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan. 3). Harga dan kualitas informasi secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif.

B. Uraian Teori

1. Teori Impulse Buying

1.1 Pengertian Impulse Buying

Impulse buying adalah proses pembelian suatu produk, dimana si pembeli tidak berniat untuk membeli terlebih dahulu, dapat disebut sebagai pembelian yang tidak terduga atau tiba-tiba. Impulse buying juga dikenal sebagai “pembelian impulsif”, adalah ketika sesuatu dibeli tanpa diketahui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau keinginan yang telah terbentuk sebelum memasuki toko (Putri N. A., 2021). Impulse buying umumnya merupakan proses pembelian yang tidak berdasarkan rencana dan biasanya terjadi ketika adanya dorongan atau rangsangan untuk ingin memiliki sesuatu terlihat pada saat itu (Adri, 2021).

Pembelian impulsif sering terjadi di kehidupan kita sehari-hari, secara garis besarnya pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut sebuah penelitian, Menurut Poluan (2019), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau kesadaran sebelumnya, melainkan dipicu oleh situasi saat berada di toko. Impulse buying adalah ketika konsumen terdapat dorongan keinginan tiba-tiba yang tidak dapat dihindari, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat (Pranoto, 2019).

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana yang dilakukan dengan sedikit atau pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan di dorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli (Lestari, 2022). Impulse buying merupakan keputusan tidak terencana yang dibuat secara otomatis saat membeli produk atau layanan. Impulse buyig adalah bagian emosional atau motivasi untuk membeli sesuatu yang dapat muncul pada saat konsumen secara tiba-tiba dan terus menerus merasakan keinginan untuk segera membeli produk tersebut (Millenia Wardhani, 2022)

Individu yang memiliki perilaku kecenderungan impulsive buying yang tinggi akan lebih mudah terpengaruh dalam melakukan pembelian secara impulsif dan sering bertindak berdasarkan keinginannya tersebut (alisa, 2022). Positive emototion atau emosi positif adalah suatu keadaan pikiran dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan (Nurlinda, 2023). Berdasarkan pernyataan emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan (I gede, 2020).

Berdasarkan uraian diatas berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa ada perencanaan atau niat sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan dengan cara spontan ketika seseorang tertarik pada suatu produk atau tanpa dengan sengaja terlihat.

1.2 Karakteristik Impulse Buying

Terdapat beberapa karakteristik didalam impulse buying (Baskara, 2018) diantaranya :

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen sering sebagai respon terhadap simulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Mungkin ada sebuah motivasi yang dimana mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan Stimulasi

Desakan secara tiba-tiba untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga yang mungkin negatif diabaikan.

1.3 Indikator Impulse Buying

Didalam impulse buying, ada beberapa indikator yang mempengaruhinya (Baskara, 2018) diantaranya :

a) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya

b) Adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk melakukan transaksi

c) Kurang evaluasi substansif, seperti kurangnya memperhitungkan

seberapa penting barang tersebut untuk dibeli

- d) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen

2. Teori Brand Image

2.1 Pengertian Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan yang yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap brand tersebut (Sunday Ade Sitorus, 2020). Brand image itu berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah brand. Menurut Al (2021), citra merek merupakan persepsi dan perasaan yang muncul dalam benak konsumen saat mereka melihat atau mendengar suatu merek.

Brand image dapat didefinisikan juga sebagai kesan pelanggan terhadap suatu merek terkait yang ditentukan oleh citra merek produk tersebut dimata pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek cenderung akan lebih setia atau loyal pada merek tersebut (Yasa, 2023). Brand image sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah A. , 2019). Brand image adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan

dibangun dari informasi juga pengalaman masa lalu (Nurhalim, 2020).

Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merk tersebut. Brand image adalah aspek non-verbal dari suatu merek yang mudah dikenali, seperti simbol, gaya huruf, atau jasa yang menjadi representasi merek tersebut (Mandagi, 2018). Brand image adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan oleh pelaku pasar karena dapat menciptakan nilai emosional pada konsumen melalui brand image yang baik (Fauziah, 2019).

Berdasarkan uraian diatas bahwa brand image merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

2.2 Faktor-faktor Pembentuk Brand Image

Menurut (Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk brand image diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Quality

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

b) Rusted

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

c) Profit

Berkaitan dengan nilai guna suatu produk atau jasa yang memberikan manfaat langsung bagi konsumen.

d) Service

Berkeanaan peihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

e). Consequence

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan suatu produk.

f). Cost

Berkaitan denagn sedikit banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarin konsumen.

g). Citra yang dipunyai brand itu sendiri

2.3 Komponen Brand Image

Menurut (Keller, 2020) bahwa brand image terdiri dari komponen-komponen :

- a) Attributes (atribut) merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - 1). Atribut produk (product-related attributes) merupakan elemen-elemen yang diperlukan untuk memastikan fungsi produk sesuai dengan harapan konsumen, baik berupa komposisi fisik maupun persyaratan teknis dari jasa yang ditawarkan.
 - 2). Non-Produk related attributes (atribut non-produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa. Terdiri dari : informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- b) Benefits (keuntungan) nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
 - 1). *Functional benefit* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - 2). *Eksperiental benefits* : berhubungan dengan perasaan yang

muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa.

Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

3). *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

2.4 Indikator Variabel Brand Image

Menurut (Firmansyah M. A., 2019) indikator brand image dapat dilihat dari :

- a) Citra pembuat (*comporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b) Citra produk/konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, mamfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Teori Harga

3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah dana yang harus dikeluarkan untuk layanan atau nilai tukar barang dalam rangka memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau pemakaian produk atau layanan (Taufan, 2023). Menurut Sunyoto (2019), harga merupakan besaran uang yang dibebankan atas suatu produk, yang mencerminkan nilai produk tersebut dalam bentuk mata uang atau alat tukar tertentu. Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya (Rusyidi, 2018).

Harga mencerminkan besaran nilai suatu barang atau jasa yang diukur melalui satuan mata uang. Harga dipandang sebagai salah satu faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, Harga berperan sebagai alat untuk menilai nilai suatu produk, membedakan kategori produk, menetapkan jumlah produksi, serta mengatur distribusi barang kepada konsumen sebelum penetapan harga final dilakukan.

Merujuk pada pandangan para ahli, harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.

3.2 Indikator Harga

Dalam menentukan suatu harga produk dapat indikator-indikator yang mencirikan sebuah harga (Krisdayanto, 2018).

- a) Cakupan harga yang luas
- b) Keselarasan harga dengan kualitas produk Komparatif daya
- c) saing harga
- d) Keselarasan harga terkait manfaat
- e) Harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan

3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut kotler & keller yang dialih bahaskan oleh (Purwanto, 2020) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

- a) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

- b) Laba yang diperoleh saat ini berada pada posisi optimal.

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas,

atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

c) Penguasaan pasar mencapai titik tertinggi.

Perusahaan meyakini bahwa semakin besar volume penjualan, maka biaya per unit akan semakin menurun, sehingga laba jangka panjang dapat meningkat. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin dengan asumsi bahwa pasar memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi seperti ini:

- 1) Pasar memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga, sementara harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan perkembangan pasar.
- 2) Semakin banyak pengalaman yang diperoleh dalam produksi, semakin rendah biaya produksi dan distribusi yang dikeluarkan.
- 3) Harga rendah menolong persaingan aktual dan potensial.

d) Market skimming pricing

Dalam upaya memaksimalkan pasar, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk teknologi baru mereka. Harga ini akan berkurang secara bertahap seiring berjalannya waktu (Agung, 2023). Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Saat ini, ada sejumlah besar pembeli dengan permintaan yang cukup tinggi.
 - 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - 3) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e) Kepemimpinan Kualitas Produk

Penentuan harga produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, citra, status tinggi, dan harga yang relatif mahal untuk menjaga agar produk tetap terjangkau bagi konsumen. Sebelum menentukan harga, terdapat beberapa tujuan yang dapat dipertimbangkan dalam penetapan harga (Indryawati, 2022). Beberapa tujuan dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah dan mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

3.4 . Metode Penetapan Harga

Penentuan tingkat harga pasar dapat dilakukan dengan memanfaatkan satu atau kombinasi dari berbagai metode penetapan harga. Terdapat enam metode penetapan harga yang meliputi hal-hal berikut:

a) Penetapan Harga Mark Up

Cara dasar dalam menetapkan harga adalah dengan menambahkan markup standar pada biaya produksi suatu produk. Hingga saat ini, penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dibandingkan dengan memperkirakan permintaan., kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga plus lebih adil bagi pembeli dan penjual (Salim, 2024).

b) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasaran.

c) Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan mencakup beberapa aspek, seperti citra pembeli yang memengaruhi kinerja produk, kemampuan pengiriman melalui saluran distribusi, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut lainnya yang kurang dominan, seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

d) Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk

perusahaan.

e) Penetapan harga going rate

Perusahaan menetapkan sebagian besar tarifnya berdasarkan harga pesaing, dengan menetapkan harga yang serupa, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing utama.

f) Penetapan harga jenis lelang

4. Teori Kualitas Produk

4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Riyanto, 2023) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa datang). Kualitas produk salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Maddatuang, 2020). Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Afnina, 2018).

Menurut (Ririn, 2020) kualitas produk merupakan kata secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun sifat, kualitas produk yang memiliki pengaruh dan kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kepada konsumen maupun pelanggan. Bila tidak sesuai dengan

spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Sahabuddin, 2021).

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Wahyuni, 2022).

4.2 Indikator Kualitas Produk

Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain yang disebut kualitas pengganti (Wijaya, 2018). Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Dengan adanya hal seperti ini, maka indikator-indikator akan suatu kualitas produk pun diterapkan diantaranya yaitu :

a) Harga yang wajar

Sebuah produk tentu memiliki kualitas yang baik, yang terpenting agar suatu produk menarik minat pelanggan, haruslah sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Karena selain dari segi fisik, harga juga merupakan faktor penentu dalam melakukan pembelian.

Konnsumen akan mau membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan mencerminkan dengan kualitas produk yang diberikan.

b) Ekonomis

Pelangan mencari produk yang bersifat ekonomi seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan seminimal mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin namun penggunaanya luas.

c) Awet

Pelanggan biasanya mengharapkan agar produk yang digunakan dapat bertahan lama dan tahan terhadap perubahan yang drastis.

d) Aman

Sebuah produk diharapkan memiliki unsur aman dalam penggunaanya dan tidak memberikan bahaya terhadap disekitarnya.

e) User-friendly (ramah pengguna)

Produk dirancang untuk pengguna umum, yang dapat digunakan tanpa memerlukan keahlian atau pelatihan khusus. Konsumen berharap agar dapat menggunakan produk tersebut secara berulang.

f) Mudah dibuat

Sebuah produk haruslah dalam bahan produksinya harus memiliki bahan-bahan yang mudah dibuat diperoleh , mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus.

4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh beberapa bidang dasar yaitu :

a) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan (Karim, 2023). Pada waktu ini, konsumen semakin menuntut dan berusaha mendapatkan produk yang lebih unggul. Pasar berkembang menjadi lebih luas dan secara fungsional lebih terfokus pada spesialisasi barang yang disediakan.

b) Money (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru (Prabowo & Kalsum, 2021).

c) Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk

memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Bagian pengendalian kualitas merancang sistem pengukuran kualitas di setiap fase proses untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan standar kualitas dan pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total (Meto, 2023). Hal ini telah meningkatkan tekanan pada manajemen atas, terutama dengan bertambahnya tantangan dalam menetapkan tanggung jawab yang sesuai untuk memperbaiki pelanggaran terhadap standar kualitas.

d) Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e) Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang. Para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan

mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan (Nida Nur Anbiya, 2022). Ini membuka arah baru terkait kebutuhan yang tidak ada sebelumnya, yakni pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang pentingnya kesadaran kualitas.

f) Material (Bahan)

Oleh karena biaya produksi dan standar kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk menggunakan bahan dengan batasan yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

5. Teori Pelayanan

5.1 Pengertian Pelayanan

Pada hakikatnya, pelayanan adalah sebuah tindakan atau manfaat yang disediakan oleh satu pihak untuk pihak lainnya, yang tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek. Proses produksinya juga tidak selalu berhubungan dengan barang fisik.

Pelayanan merupakan cara untuk menyediakan berbagai kebutuhan bagi orang lain, termasuk di antaranya adalah proses pembelian. Pelayanan ini dapat diberikan langsung kepada orang yang membutuhkan, dan dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalahnya, menurut (Gusmar, 2020).

Pelayanan merupakan produk yang tidak memiliki bentuk fisik,

disampaikan secara langsung dan bisa dirasakan atau dialami. Ini berarti bahwa pelayanan adalah suatu produk yang tidak tampak atau tidak memiliki bentuk sehingga tidak ada sesuatu yang bisa dimiliki, dan berlangsung hanya dalam waktu singkat atau tidak bertahan lama, tetapi dapat dialami dan dirasakan oleh penerima layanan. pelayanan jika disimpulkan diatas adalah produk produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha usaha manusia dan menggunakan peralatan, menurut

Pelayanan pada dasarnya adalah sebuah proses dari serangkaian kegiatan sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi selurung kehidupan orang dalam masyarakat layanan tersebut meliputi kenyamanan yang diberikan,kecepatan melayani, lokasi mudah diakses, harga wajar dan bersaing (Nurhadi, 2020). Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Meithiana, 2019).

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Wibowati, 2020). Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan

yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (R.A Supriyono, 2019).

Menurut Koitleir dalam Heindroi dan Syamswarna, (2019) "pengertian layanan adalah setiap aksi atau kegiatan yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak bersifat fisik dan tidak menyebabkan peralihan kepemilikan apapun. Secara umum, layanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki mutu baik akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta meningkatkan kemungkinan pembelian kembali". Definisi pelayanan menurut Kotler dan Bloom dalam Fitri (2023) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang digerakkan dalam suatu perkumpulan yang menawarkan suatu barang atau jasa demi mencapai kepuasan terhadap konsumen.

Pelayanan adalah setiap tindakan, perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah Dalam praktiknya, pelanggan atau nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perluh pelayanan sesuai dengan keinginannya (Kasmir, 2019).

5.2 Indikator pelayanan

Menurut parasuraman dalam (Haryanti, 2019) mengungkapkan ada 5 faktor penentu service quality :

a) Reliabilitas (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan kehandalan dan ketepatan. Dalam pengertian umum, penyediaan, penyelesaian masalah, dan biaya. Jika dianalisis dalam konteks industri layanan asuransi, dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan membantu dalam penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b) Daya tanggap (Responiveness)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pernyataan, dan keluhan pelanggan. Apabila kita melihat lebih mendalam mengenai layanan yang responsif di suatu perusahaan asuransi, terlihat dari kemampuan agen asuransi tersebut dalam memberikan pelayanan dengan cepat kepada nasabah dan menangani keluhan mereka secara efisien.

c) Jaminan (Assurance)

Pemberitahuan, penerimaan yang baik, dan kemampuan staf untuk membangun keyakinan dan kepercayaan. Elemen ini bisa sangat menentukan dalam sektor layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi Contohnya terlihat di bank, asuransi, dan layanan medis. Oleh sebab itu, dalam layanan asuransi, kepastian merupakan elemen penting yang harus

diberikan kepada nasabah, termasuk jaminan keamanan serta kemudahan dalam berpartisipasi dalam program asuransi.

d) Empati

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam mempertahankan hubungan yang positif, tentunya layanan yang diberikan oleh para agen harus mampu menunjukkan kepedulian mereka terhadap pelanggan.

e) Bukti fisik

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunan nya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen, contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

6. Teori Word Of Mouth

6.1 Pengertian Word Of Mouth

Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa (Siswanto, 2020). *Word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang

dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli (Winalda, 2021)

Menurut (Joesyiana K. , 2018). Komunikasi dari *word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word Of Mouth* dapat menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain yang sudah pernah membeli produk mengenai kualitas suatu produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Purnama, 2019).

Schiffman & Wisenblit (2019) Word of mouth merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain. Komunikasi *word of mouth* merupakan kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu strategi perusahaan dalam hal promosi adalah dengan informasi dari proses komunikasi secara langsung atau tatap muka (Sopiyan, 2022).

Word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa

(Ling, 2020). Adanya word of mouth menjadi peluang bisnis karena tidak membutuhkan banyak modal untuk beriklan yang terjadi secara alami. Akibatnya, promosi dari mulut ke mulut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Taher, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of mouth

Word of mouth pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh (Priansa, 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* antara lain sebagai berikut:

a) Keterlibatan

Proses word of mouth terjadi ketika seseorang yang telah memiliki keterlibatan terhadap suatu produk mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain.

b) Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk dapat menjadi bahan percakapan untuk menginformasikan produk tersebut kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, word of mouth dapat

menjadi alat untuk menciptakan kesan bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

c) Keinginan yang dimiliki

Di dalam suatu diskusi, seseorang sering membicarakan sesuatu hal berdasarkan pengalamannya. Hal tersebut memicu keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk dan tidak salah dalam mengambil keputusan.

d) Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu hal dengan cara bertanya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih terpercaya.

e) Kapasitas evaluatif

Daya penilaian kritis mempengaruhi pandangan yang diungkapkan dalam percakapan. Konsumen yang memiliki pemikiran kritis akan mengevaluasi produk secara mendalam, baik dari segi kelebihan maupun kekurangan.

6.3 Indikator Word Of Mouth

Menurut Sernovitz, (Joesyiana K. , 2018), word of mouth memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu :

a) Talkers (pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai influencer. Siapa saja dapat menjadi talkers seperti konsumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

b) Topics (topik)

Hal apa yang dibicarakan talkers. Topik yang dibawaberhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural dan mudah dibawa merupakan ciri-ciri dari topik yang baik.

c) Tools (alat)

Alat penyebaran topics, dimana talkers membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur,

cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan (*forward*).

d) *Talking part* (partisipasi)

Partisipan diperlukan dalam percakapan agar word of mouth terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan yang adakan hilang.

e) Tracking (pengawasan)

Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

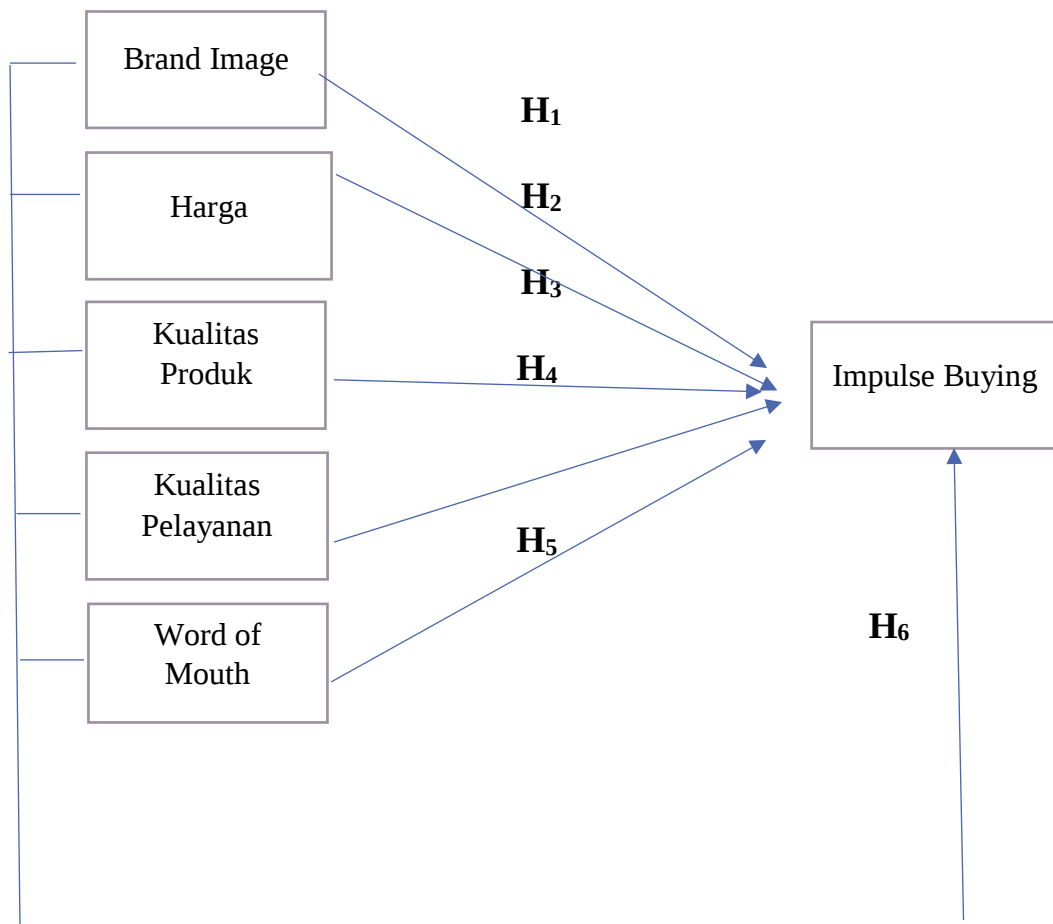
Kemudian (Lontoh, 2021) berpendapat bahwa indikator dari word of mouth adalah sebagai berikut :

- 1) Communication (komunikasi), yaitu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang suatu produk.
- 2) Persuasion (persuasive), merupakan tindakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Positiveness (kepositifan), yaitu keinginan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.

- 4) Encouragement (dorongan), yaitu dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 5) Recommendation (rekomendasi), adalah saran yang menganjurkan orang lain melakukan pembelian terhadap suatu produk.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 6.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018), Hipotesis adalah jawaban awal atau pendapat sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pernyataan istilah “sementara” digunakan karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu;

- a. Diduga brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- b. Diduga harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- c. Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- d. Diduga pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- e. Diduga *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada CV. Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- f. Diduga brand image, harga, kualitas produk dan pelayanan serta *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada CV.Rossapati Asam Jawa, Labuhanbatu Selatan.