

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Priansa (2017) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Faktor budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

- 1) Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

- 2) Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
- 3) Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- 5) Evaluasi pasca pembelian, dimana apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2. Keputusan Pembelian

a. Teori Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017). Keputusan pembelian adalah satu bentuk dari perilaku konsumen.

Menurut Walker (1997) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan

kebutuhan. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

b. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejalan dengan hal tersebut, Sussanto (2014) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan

tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih membeli suatu produk berdasarkan produk yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya,

sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b) Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya
- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang.
- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu suatu yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk tersebut

3. Brand Image

a. Teori Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek (*brand*

image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

b. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Maksudnya Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Setiadi (2013) mengemukakan bahwa Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun public terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Aaker (2012) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu brand image, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* yang ada dipikiran atau benak konsumen dibentuk dari tiga unsur, antara lain adalah:

1) *Favorability of Brand Association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2) *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

d. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator-indikator dari *Brand Image* menurut Sopiah dan Sangadji (2016) adalah sebagai berikut:

1) Citra pembuat

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2) Citra produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

3) Citra pemakai

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

4. Kualitas Produk

a. Teori Kualitas Produk

Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan.

Menurut Lovelock (1988) dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan *customer*. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud.

b. Definisi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono dalam Supriyadi (2016) menjelaskan kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain bahwa pengorbanan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan

menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Dari definisi diatas maka diambil kesimpulan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan fungsi yang diharapkan, baik itu tepat dan sesuai yang diharapkan ataupun tidak sesuai yang diharapkan, fungsi yang sesuai harapan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk tersebut.

c. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), Kualitas Produk terdiri dari atas delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) Kinerja, yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
- 2) Fitur, yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

- 3) Reliabilitas, yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
- 4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar standar yang lebih ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya Tahan, berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolelir tekauan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- 6) *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah prodak diketakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik model/desain kamar hotel yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makanan dan sebagainya.
- 8) Persepsi Kualitas, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- 1) Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyadi (2013) dalam Almira (2018) kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performances*) adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- 2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk
- 3) Keterandalan (*reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 4) Daya tahan (*durability*) yaitu kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu.
- 5) Estetika (*aesthetics*) yaitu sesuatu yang biasanya berhubungan terhadap desain sebuah produk.

5. Inovasi Produk

a. Teori Inovasi Produk

Menurut Robbins (1994) mengungkapkan bahwa inovasi adalah sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau

memperbaiki sebuah produk atau proses dan jasa. White, M., Bracyk, H J., Ghobagian, A., Niehbur, J. (1988) menjelaskan *Product Innovation is defined as: "The development of new product changer in design of established product or use of new materials or components in the manufacture of established product"*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa "Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru yang ada dalam pembuatan produk baru.

b. Definisi Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2015) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufactur. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategic apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut

Inovasi produk menurut Dewanto (2014) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau ndustri, baik yang sudah ada maupun belum ada. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah novasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih *modern* dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan/diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

c. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 6 dimensi inovasi produk:

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut

merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan Kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Rogers (2012) dalam Utama (2019) inovasi produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

2) Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima.

3) Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi.

4) Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.

5) Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Febriyanti, dkk (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 5 Hal: 1-18 ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: 1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. Brand Image (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Intervening: Minat Beli (Z)	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
2.	Almira, dkk (2018) PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3, No. 2 Hal: 250-259	Variabel Independen: 1. Inovasi Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Fure, dkk (2015) Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Hal.367-377 ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Yanti, dkk (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No. 5 Hal: 1-15 ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: 1. Kesadaran Merek (X1) 2. Asosiasi Merek (X2) 3. Brand Image (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Supriyadi, dkk (2017) Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1 Hal: 74-85	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Istiyanto, dkk (2017) EKSIS, Vol 12, No 1 Hal: 1-8 ISSN: 1907-7513	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Kamilah, dkk (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Variabel Independen: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Brand Image (X3)	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Vol. 6, No. 2, Hal: 1-18 ISSN: 2461-0593	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Intervening: Minat Beli (Z)	
8.	Pradana, dkk (2017) Kinerja Vol. 14 No. 1 Hal: 16-23 ISSN: 1907-3011	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Setiawan, dkk (2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1 Hal: 73-81	Variabel Independen: 1. Gaya Hidup (X1) 2. Inovasi Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Habibah, dkk (2016) Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 1 No. 1 Hal: 31-48	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Utama, dkk (2019) JMM Online Vol. 3 No.7 Hal: 767-779 ISSN 2614-0365	Variabel Independen: 1. Inovasi Produk (X1) 2. Harga (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Rasyid, dkk (2018) Perspektif Vol. 16 No. 1 Hal: 39-49 ISSN: 1411-8637	Variabel Independen: 1. Inovasi Produk (X1) 2. Harga (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Widyantini, dkk (2020) SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 8 No. 2 Hal: 153-160 ISSN: 2338-4328	Variabel Independen: 1. Inovasi Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14.	Muliasari (2019) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)</i> Vol. 3 Issue 4 Pp: 501-506 ISSN: 2622-4771	Variabel Independen: 1. <i>Price (X1)</i> 2. <i>Product Quality (X2)</i> Variabel Dependen: <i>Buying Decision (Y)</i>	<i>Product quality have a positive effect on buying decision</i>

15.	Limpo, et. al (2018) <i>International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)</i> Vol. 1, Issue 1 Pp: 9-22	Variabel Independen: 1. Product quality (X1) 2. Price (X2) 3. Promotion (X3) Variabel Dependen: Purchase Decision (Y)	<i>Product quality have a significant and positive effect on buying decision</i>
16.	Amron (2018) <i>European Scientific Journal</i> Vol.14, No.13 Pp: 228-239 ISSN: 1857- 7431	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Brand Trust (X2) 3. Product quality (X3) 4. Price (X4) Variabel Dependen: Buying Decision (Y)	1. <i>Brand image have a significant and positive effect on buying decision</i> 2. <i>Product quality have a significant and positive effect on buying decision</i>
17.	Sudaryanto et.al (2019) <i>International Journal Of Scientific & Technology Research</i> Vol. 8, Issue 03 Pp: 85-92 ISSN: 2277-8616	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Price (X2) 3. Promotion (X2) Variabel Dependen: Buying Decision (Y)	<i>Brand image effect on buying decision</i>
18.	Lahindah et. al (2018) <i>The Asian Journal Of Technology Management</i> Vol. 11 No. 2 Pp: 118-124 ISSN: 1978-6956	Variabel Independen: 1. Product Innovation (X1) 2. Service Quality (X2) Variabel Dependen: Buying Decision (Y)	<i>Product Innovation influence to buying decision</i>
19.	Hatta et. al (2018) <i>South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law</i> Vol. 16, Issue 5 Pp: 183-189 ISSN 2289-1560	Variabel Independen: 1. Product Innovation (X1) 2. Product Quality (X2) 3. Promotion (X3) 4. Price (X4) Variabel Dependen: Purchase Decision (Y)	1. <i>Product innovation have not effect on purchase decision</i> 2. <i>Product quality have an effect on purchase decision</i>
20.	Ginting et. al (2017) <i>Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), Vol. 46</i>	Variabel Independen: 1. Product Innovation (X1) 2. Product Quality (X2) 3. City Image (X3) Variabel Dependen: Purchase Decision (Y)	1. <i>Product innovation has a positive and significant effect on purchasing decision</i> 2. <i>Product quality has a positive and significant effect to purchasing decision.</i>

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2017) menyebutkan *brand image* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek (*brand mage*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fure (2015), Supriyadi (2017), Yanti (2016), Kamilah (2017), Pradana (2017), Widyantini (2020), Amron (2018) dan Sudaryanto (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah produk bisa memberikan citra yang

positif terhadap konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto (2017) menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mutu atau kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, kualitas tersebut apakah memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fure (2015), Istiyanto (2017), Pradana (2017), Almira (2018), Habibah (2016), Muliastari (2019), Limpo (2018), Amron (2018), Hatta (2018), dan Ginting (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah produk bisa memberikan citra yang positif terhadap konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas

dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

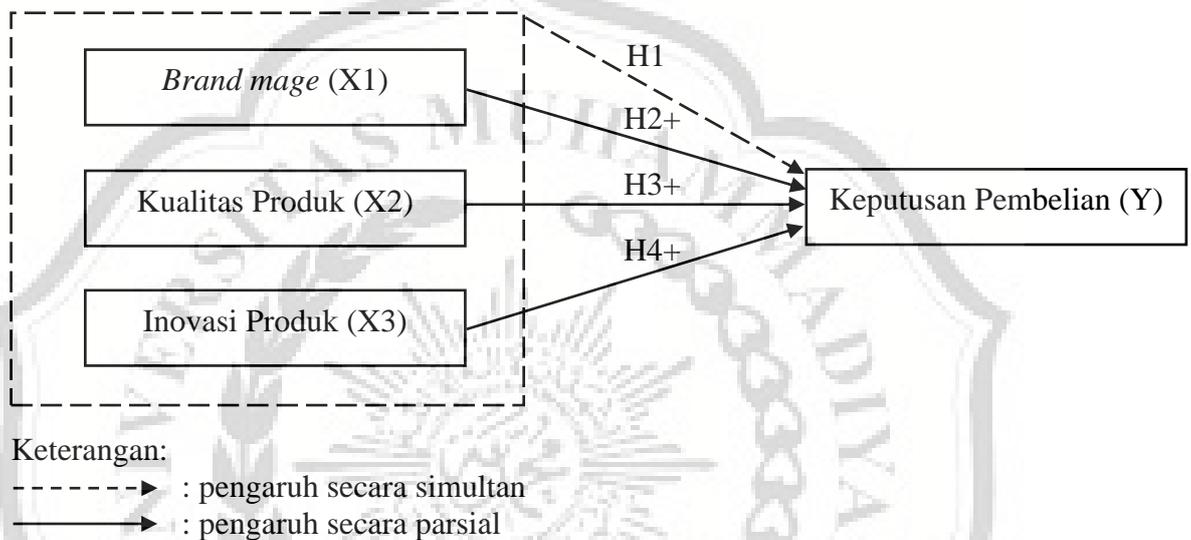
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Setiawan (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa inovasi produk yang berbeda akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018), Utama (2019), Rasyid (2018), Almira (2018), Lahindah (2018), Hatta (2018) dan Ginting (2017) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, novasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. novasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat

memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut, yang artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan literatur penelitian di atas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Desain Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1)

Brand image, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2)

Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H3)

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 (H4)

Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

