

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mendorong penciptaan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Mengerti dan memetakan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat sulit, diperlukan kecakapan dari pihak yang melakukan pemasaran untuk menelaah perspsi, selera, dan perilaku ketika melakukan kegiatan belajar. Perilaku konsumen berhubungan dengan aktivitas langsung unuk mendapatkan dan melakukan konsumsi atas produk, juga mencakup tahap penentuan keputusan yang dapat memicu dimulainya dan ditetapkannya berbagai tindakan tersebut. Dikemukakan oleh (Sinulingga, dkk, 2021) perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang konsumen perlihatkan dalam proses pencarian, pembeli, penggunaan, evaluasi, serta konsumsi habis suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat membuat kebutuhan mereka terpuaskan. Dalam pemahaman (Putra, Saputri, 2020) rerilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sedangkan menurut (Fahmi, 2016), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kajian atas unit pembelian beserta beserta berlangsungnya tahapan tukar menukar meliputi perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Melihat betapa pentingnya mengetahui tentang bagaimana konsumen berperilaku, wajar apabila berbagai bidang industri termasuk *fashion* memberikan perhatian lebih pada hal ini. Pendekatan perilaku konsumen memiliki konsep agar pihak produsen dan orang-orang di bidang pemasaran memperhatikan untuk berorientasi pada konsumen, tidak sebatas mementingkan penjualan atas produk yang dihasilkan.

Menurut (Sinaga, dkk , 2021) Teori Sosiologis adalah teori pebisnis dapat memahami perilaku konsumen dari hubungan antar individunya, karena pada dasarnya setiap individu akan selalu menyesuaikan diri dan bersosialisasi dengan lingkungan terdekatnya. Menurut (Utami, Rauf dan Salmiah 2019) Teori Kognitif ialah apa yang konsumen ketahui dan persepsikan setelah memiliki pengalaman dengan sebuah objek, sikap, serta memperoleh informasi yang bersumber dari banyak hal. Kognitif juga kerap kali disebutkan sebagai bentuk dari apa yang diketahui dan dipercayai konsumen. Disebutkan oleh (Kotler dan Amstrong, 2018) terdapat empat hal yang menentukan atau setidaknya memberikan pengaruh kepada bagaimana konsumen berperilaku dalam membeli suatu produk. Keempat faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni bagaimana seseorang berperilaku dalam melakukan penentuan atau memilih ketika akan membeli suatu produk menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli produk tersebut (Encyclopedia, 2019 dalam Minarti, Nainggolan, 2020). Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen dalam hal pembelian produk dengan memproses satu dari berbagai pilihan yang ada untuk memecahkan suatu permasalahan yang benar-benar ditindaklanjuti, dievaluasi, untuk selanjutnya mampu memutuskan pengambilan sikap (Arina putri, 2018). Adapun pendapat (Herman, 2019), keputusan pembelian ialah bentuk keputusan yang diambil konsumen melalui berbagai tahapan untuk mempertimbangkan pembelian atas produk penjualan.

Dari berbagai pengertian di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah bentuk tindakan dimana konsumen menentukan pilihan produk dan membentuk niat untuk membeli suatu produk kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut (Kurnia, dkk, 2016) terdapat empat hal yang menjadi faktor pengaruh bagaimana konsumen berperilaku dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

- b. Faktor sosial (*social factor*)
- c. Faktor pribadi (*personal*)
- d. Faktor psikologis (*psychological factor*)

b. Indikator

Menurut (Kotler, 2012 dalam Joesyiana, 2018) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

3. Brand Image

Menurut (Amilia, 2017) citra merek yaitu bagaimana sebuah produk, jasa, atau perusahaan dengan spesifikasi merek tertentu diasosiasikan berdasarkan informasi tentang merek tersebut. Peran citra merek cukup vital dan berpengaruh atas pembentukan perilaku pembelian. Menurut (Akbar, dkk 2021) citra merek ialah bagaimana konsumen mempersepsikan atau merangkai penilaian atas merek tertentu dan pada umumnya berorganisasi hingga membentuk pemaknaan akan merek tersebut. Kesatuan atas bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman mereka direpresentasikan oleh citra merek. Menurut (Sari, Yuniati, 2016) citra merek yaitu penilaian dan rasa percaya konsumen kepada sebuah merek barang atau jasa yang

dapat menguatkan kesetiaan atas merek tersebut sehingga jumlah pembelian ulang meningkat. Para pelaku usaha akan terus mengupayakan agar image yang tercipta bagus dan dapat memenuhi keinginan konsumen akan suatu produk dan jasa.

Dari definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* ialah Presepsi yang terbentuk di benak konsumen, dan terjadi dalam memori mengenai tentang informasi suatu produk, jasa dan perusahaan suatu merek tertentu.

Menurut (Cahyono, 2018) faktor-faktor terbentuknya *brand image* yaitu:

1. Faktor lingkungan, yaitu mencakup berbagai atribut dalam sebuah produk yang berhubungan dengan hal teknik. Para produsen memiliki kontrol atas hal ini.
2. Faktor personal, berkenaan dengan siap tidaknya mentalitas dari konsumen untuk memproses pembentukan persepsi, membentuk pengalaman individu, kondisi suasana hati, apa yang mereka butuhkan, serta motivasi pribadi.

Dikemukakan oleh (Muhammad, 2011 dalam Gustini, Lestari 2020) terdapat tiga hal yang menjadi indikator dari *brand image* :

1. *Corporate Image* (citra produsen), ialah keseluruhan hal yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan produsen berdasarkan cara pandang atau persepsi yang dibuat oleh konsumen. Keseluruhan citra tersebut mencakup kepopuleran, tingkat kepercayaan, jaringan dan pelanggan dari suatu perusahaan.

2. *User Image* (citra pemakai), ialah keseluruhan hal yang diasosiasikan dengan pengguna barang atau jasa tertentu berdasarkan penilaian konsumen. Keseluruhan hal tersebut mencakup individu dari pengguna beserta hal-hal berkenaan dengan diri mereka seperti status sosial.
3. *Product Image* (citra produk), ialah keseluruhan hal yang diasosiasikan terhadap suatu produk berdasarkan penilaian konsumen. Keseluruhan hal yang dimaksud mencakup komponen produk, kebermanfaatan produk, serta faktor jaminan keamanan dari produk tersebut.

4. *Word Of Mouth*

Dalam pemahaman (Kotler dan Keller, 2019) *Word of mouth* merupakan upaya dalam memasarkan suatu produk dengan berantara orang ke orang lain melalui lisan, tulisan, atau media berkomunikasi elektronik sehubungan dengan bagaimana mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Penerapan strategi ini berporosi besar untuk dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan suatu produk dan jasa. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Sedangkan definisi (Papatungan, dkk, 2018) akan *Word of mouth* ialah komunikasi antarorang sebagai penyalur pesan akan sebuah produk, pelayanan, atau merek yang bersifat non-komersial atau tidak bertujuan untuk mengeruk keuntungan. Kekuatan *Word of mouth* dalam

memengaruhi perilaku pembelian konsumen amat besar. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan manusia, dalam hal ini konsumen, untuk lebih percaya terhadap nilai yang diberikan orang lain atas suatu produk daripada dengan apa yang diiklankan oleh perusahaan. Informasi dan cerita pengalaman orang lain ketika mengonsumsi suatu produk juga dapat terkesan lebih memikat sehingga audiens terpengaruh mengikuti untuk turut membeli dan menjajal produk terkait.

Dari definisi dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* ialah komunikasi antarmulut dari satu konsumen ke konsumen lain menginformasikan produk atau jasa tertentu.

Hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan *Word of mouth* menurut (Nuprilianti, Khuzaini, 2016) yaitu:

- 3) Kemungkinan dimana seseorang ingin untuk menceritakan produk atau hal tertentu pada pihak lain ketika baru saja atau telah memiliki pengalaman terkait. Hal demikian kemudian mendorong proses *Word Of Mouth*.
- 4) Kemungkinan dimana seseorang ingin bercakap-cakap dengan pihak lain karena memiliki banyak informasi dan pengetahuan akan suatu produk.
- 5) Kemungkinan dimana seseorang memulai pembicaraan dengan topic baru yang tidak menjadi poin utama suatu pembicaraan atau diskusi.

Adapun hal-hal yang menjadi indikator *word of mouth* menurut (Babin, Barry, 2015) sebagai berikut:

1. Keinginan konsumen memperbincangkan hal bersifat positif berkaitan dengan kualitas pelayanan dan produk dengan orang lain.
2. Rekomendasi jasa serta produk perusahaan pada orang lain;
3. Dorongan kepada teman atau relasi untuk turut membeli produk dan jasa perusahaan.

5. Promosi

Menurut (Kholilullah, Djawoto, 2017), promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mengupayakan agar konsumen baik yang nyata (aktual) maupun potensial terpengaruh dan membeli tawaran produk di saat ini serta saat mendatang. Promosi merupakan senjata ampuh dalam pemasaran dan menjual produk. Menurut (Budiono, 2020) promosi menjalankan peran sebagai media pengusaha dan konsumen dalam berkomunikasi sekaligus memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau memakai jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Secara primer, promosi bertujuan memberikan informasi, pengaruh, rayuan atau bujukan dan pengingat bagi konsumen yang ditargetkan terkait pemasaran dan baurannya. Setelah mencermati penjelasan di atas, diketahui bahwa demi tercapainya efisiensi pemenuhan rencana perusahaan, dibutuhkan media dan persiapan promosi yang tepat. Jika produk dan jasa tidak dipromosikan, pelanggan tidak akan bisa mengenali produk tersebut. Oleh sebab itu, promosi ialah cara terampuh dalam mendapatkan dan menjaga kontinuitas konsumen (Siregar, dkk, 2018).

Dari definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan variabel yang tujuan pembuatannya adalah agar konsumen terpengaruh dan bertindak melakukan penukaran sekaligus bentuk pemasaran untuk menguntungkan pihak perusahaan.

Menurut (Setyaningrum dkk, 2015) Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan promosi yaitu:

1. Pasar Tujuan (Target Market)
2. Sifat Produk (*Nature of the Product*)
3. Tahap Daur Hidup Produk (*Stages of the Product's Life Cycle*)
4. Jumlah Uang yang Tersedia untuk Pasar Tertentu (Ketersediaan Dana)

Dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), hal-hal yang menjadi indikator dari promosi yaitu:

1. Pesan Promosi

Ialah tolok ukur kualitas penyampaian pesan promosi pada pangsa pasar.

2. Media Promosi

Ialah media atau alat yang penggunaannya menunjang pelaksanaan proses promosi.

3. Waktu Promosi

Ialah lama durasi pelaksanaan promosi oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Ialah kuantitas pelaksanaan promosi oleh perusahaan dalam

rentang waktu tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini masih memiliki hubungan dengan hasil dari berbagai penelitian yang telah selesai sebelumnya, berkenaan dengan perbandingan, referensi serta kajian guna memperkaya teori yang dirujuk dan dijadikan dasar dalam melakukan kajian penelitian ini. Berikut ialah rincian singkat dari beberapa penelitian terdahulu, bersumber jurnal-jurnal berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Nisa, dkk, (2019) JIAGABI, Vol. 8, No. 1 ISSN: 2302 - 7150	Variabel Independen <i>X1 : Brand Image</i> <i>X2 : Word Of Mouth</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Paputungan, dkk, (2018) Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4: 3703-3712 ISSN : 2303-1174	Variabel Independen <i>X1 : Promosi</i> <i>X2 : Word Of Mouth</i> Variabel Dependen Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ling dan Pratomo, (2020) Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1, No. 1: 31-42 ISSN : 2745-7524	Variabel Independen <i>X1 : Brand Image</i> <i>X2 : Persepsi Harga</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi harga

	(media online)	X3 : Word Of Mouth Variabel Dependen Y: Keputusan pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Tyas, Hartelina, (2021) Journal of Management Vol. 4, Issue. 1: 187-196 eISSN : 15571211 ISSN : 01492063	Variabel Independen X1 : Promosi X2 : Brand Image Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mukarromah, Rofiah, (2019) Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol. 2, No. 1 : 27-36 E-ISSN: 2654-4326	Variabel Independen X1 : Citra merek X2 : Desain produk X3 : Kualitas produk Variabel Dependen Y : keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Kholilullah, Djawato, (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen No. 6 No. 4 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen X1 : Brand Image X2 : Harga X3 : Kualitas Produk X4 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Prayitno, dkk (2021), e – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 10, No. 13 ISSN 2339-2878 (Print) and ISSN 2657-0688 (Online)	Variabel Independen X1 : Brand Image X2 : Lifestyle X3 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Wulanda, dkk, (2019) Journal Of Management and Business Review, Vol. 16, No. 1: 47-70 eISSN : 25030736 pISSN : 25030736	Variabel Independen X1 : Iklan X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Adiwidjaja dan Tarigan, (2017) Jurnal AGORA, Vol. 5, No. 3 ISSN : 1411-9722 (media cetak)	Variabel Independen X1 : Brand Image X2 : Brand trust Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Riyono, Budiharja, (2016) Jurnal STIE Semarang,	Variabel Independen X1 : Kualitas	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

	Vol. 8, No. 2 ISSN : 2252-826	Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Brand Image Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Akbar, dkk, (2021) Jurnal Perkusi (Pemasaran, Keuangan, dan sumber Daya Manusia), Vol. 1, No. 1 ISSN : 2776-1568 (media online)	Variabel Independen X1 : Citra Merek Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Rembon, dkk, (2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.3 ISSN : 2303-1174	Variabel Independen X1 : Word Of Mouth X2 : Kualitas Produk Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Minarti, Nainggolan, (2020) Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 4 No. 3 ISSN : 2579-5872 (media cetak)	Variabel Independen X1 : Gaya Hidup X2 : Promosi X3 : Kualitas Layanan Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Nuprianti, Khuzani (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 5 No. 1 ISSN : 2461-0593	Variabel Independen <i>X1 : Personal Selling</i> <i>X2 : Brand Image</i> <i>X3 : Word Of Mouth</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Kurnia,dkk (2016) Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 24, No. 1: 33-42 ISSN : 1412-312633	Variabel Independen X1 : Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Variabel Independen Y : Keputusan pembelian	1. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Zamroni, (2016) eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 4: 960-974 ISSN : 2355-5408	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Variabel Dependen Y : keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Syamsiah, dkk, (2018) Jurnal Riset Manajemen , Vol. 1, No. 1	Variabel Independen <i>X1 : Brand Image</i>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	ISSN 2339-2878 (Print) and ISSN 2657-0688 (Online)	X2 : <i>Brand Awareness</i> X 3: <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen Y : keputusan pembelian	pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Saputra dan Ardani, (2020) E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	2. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Iwan dan Saputra, (2020) Jurnal Magisma, Vol. VIII No. 2 E-ISSN : 2685-1504	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Purnama, dkk, (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol. 2, No. 1: 45 ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	L. Citra merek berpengaruh dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian M. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian N. Promosi tidak

			berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Cahyono, (2018) Jurnal JBMA, Vol. V, No. 1 ISSN : 2252-5483	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Variabel Dependen Y : keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22	Widyanto dan Albetris, (2021) Jurnal Manajemen dan Sains, Vol. 6, No. 1 ISSN 2541-6243	Variabel Independen X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Promosi X4 : <i>E-Wom</i> Variabel Independen Y : keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. E-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
23	Pamungkas dan Zuhroh, (2016) Jurnal Komunikasi Vol. X, No. 2 ISSN : 2548-7647 (online) 1907-848X (Print)	Variabel Independen X1 : Promosi di media sosial X2 : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen Y : keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Prasetyo dan	Variabel	1. Promosi

	Hidayat, (2019) Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi Vol. 1V, No. 1 p-ISSN 2502 – 3764 e-ISSN 2621- 3168	Independen X1 : Promosi X2 : Word Of Mouth Variabel Dependen Y : keputusan pembelian	berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian 2. Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
25	Sari dan Yuniati, (2016) Imu Riset Manajemen Vol. 5, No. 6 ISSN : 2461- 0593	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Word Of Mouth Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Word Of Mouth berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
26	Rohimah dan Apriliani, (2019) Journal of Economic, Business and Engineering Vol. 1, No. 1 ISSN : 2716-2583	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi X4 : Word Of Mouth Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
27	Nurhayati (2017) Jurnal JBMA Vol. IV, No. 2 ISSN : 2252-5483	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan	1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh

		pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
28	Henri dkk,(2020) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol.18, No.2 ISSN 2085-2215	Variabel Independen X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan Transaksi X3 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
29	Habir, dkk (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4 No. 3 ISSN: 2443-3578/ ISSN : 2443-1850	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Word Of Mouth Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
30	Saputri, utomo, (2021) Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol.8, No. 1 ISSN : 1979-2700	Variabel Independen X1 : Brand image X2 : Kualitas produk X3 : Harga Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
31	Joesyiana, (2018)	Variabel Independen	1. Word of mouth berpengaruh

	Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 1 ISSN : 2502-1419	X1 : Word of mouth Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
32	Prilano, dkk, (2020) Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol. 1, No. 1, Hal. 1-10 ISSN 2716-4128	Variabel Independen X1 : Harga X2 : Keamanan X3 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
33	Putranada, Agustin, (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 7, No. 11 ISSN : 2461-0593 (media online)	Variabel Independen X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Presepsi Kualitas Merek X4 : Kesadaran Merek Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Presepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
34	Supriyadi, Fristin, K.N Ginanjar, (2016) Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1	Variabel Independen X1 : Kualitas produk X2 : Brand image	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand image berpengaruh

	ISSN : 1412 - 3681 (printed) and I SSN 2442 - 4617 (Online)	Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
35	Gustini, Lestari, (2020) Jurnal Manajemen Kompeten, Vol. 3, No. 2, 35-46 ISSN : 2621-5381	Variabel Independen X1 : Brand image Variabel Dependen Y : keputusan pembelian	6. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
36	Rosady, Kusumawardhani, (2018) Diponegoro journal of management, Vol. 7, No. 2: 1-11 ISSN: 2337-3792	Variabel Independen X1 : kualitas produk X2 : Promosi Variabel Dependen Y : Citra merek dan Keputusan Pembelian	1. <i>Kualitas produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
37	Tampinongkol, Mandagie (2018) Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 ISSN 2303-1174	Variabel Independen: X1 : Word Of Mouth X2 : Kualitas Produk X3 : Brand Image Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
38	Azhari, Fachry, (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Vol. 2, No. 1 ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000	Variabel Independen X1 : Citra merek X2 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan	1. Citra merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif

		pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian
39	Putra, Saputri, (2020) e-Proceeding of Management Vol. 7, No. 2 ISSN : 2355-9357	Variabel Independen X1 : Brand Image Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
40	Prayitno, Widyawati, (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8, No. 2 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek X4: Word Of Mouth Dependen Y : Keputusan pembelian	1.Kualitas produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Citra merek berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Word of mouth berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
41	Aryatilandi, dkk, (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol. 3 No. 1 Hal : 54-65 ISSN: 2654-4326	Variabel Independen X1 : Word Of Mouth X2 : Citra Merek Dependen Y : Keputusan pembelian	1. Word of mouth tidak berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
42	Brata, dkk, (2017) Saudi Journal	Variabel Independen	<i>1. The Influence of Quality Products</i>

	of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B ISSN 2415-6663/ISSN 2415-6671	<i>X1 : The Influence of Quality Products</i> <i>X2 : Price</i> <i>X3 : Promotion</i> Variabel Dependen <i>Y : Purchase Decision on Nitchi</i>	<i>affects positif the decision to purchase nitchi products</i> 2. <i>Price affects positif the decision to purchase nitchi products</i> 3. <i>Promotion affects positif the decision to purchase nitchi products</i>
43	Jasmani, Sunarsi (2020) Pinisi Discretion Review Vol. 3, Issue 2 ISSN : 2580-1309/ ISSN : 2580-1317	Variabel Independen <i>X1 : The Influeece of Product Mix</i> <i>X2 : Promotion Mix</i> <i>X3 : Brand Image</i> Variabel Dependen <i>Y : consumer purchasing decisions</i>	1. <i>product mix has a significant effect on consumer purchasing decisions</i> 2. <i>The promotion mix has a significant effect on consumer purchasing decisions</i> 3. <i>Brand image has a significant effect on consumer purchasing decisions</i>

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa di Purwokerto. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kerangka pemikiran yang logis. Dengan strategi tersebut, nantinya diharapkan peneliti akan mengerti jawaban dari masalah penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto). Secara sistematis, terdapat relasi antarvariabel penelitian yang dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan Sepatu Vantela (Y)

Dikemukakan oleh (Khumairo et al., 2018) citra merek ialah bagaimana masyarakat atau konsumen mempersepsikan atau memandang suatu produk atau perusahaan produksinya berdasarkan merek yang melekat. Dalam definisi (Priansa, 2017), *Brand image* yaitu tanggapan konsumen atas semua tawaran yang diajukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Wulanda, dkk, 2019) Citra merek adalah bagaimana baik buruknya suatu merek kemudian menghasilkan cara pandang atau nilai dari konsumen. Citra merek merupakan komponen penting agar produk di suatu perusahaan tertunjang dan dapat memperoleh minat konsumen. Ketika *brand image* yang dimiliki oleh sebuah produk bernilai positif dan konsumen meyakini bahwa kebutuhan serta keinginan mereka dapat terpenuhi melalui produk tersebut, akan terbentuk keputusan pembelian secara otomatis terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Berlaku pula hal sebaliknya, ketika *brand image* yang dimiliki sebuah produk cenderung bersifat negatif dalam penilaian konsumen, sulit untuk membentuk keputusan pembelian atas produk tersebut atau lebih ekstrem lagi, konsumen mungkin tidak akan membeli produk tersebut.

Menurut Wulanda, dkk (2019), Habir, dkk (2018), Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menjelaskan adanya pengaruh positif serta signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung Rohimah dan Apriliani (2019) dan Sari dan Yuniati (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (Y)

Menurut (Nisa, dkk, 2019) *Word of mouth* adalah pernyataan pribadi ataupun non-pribadi dari pelanggan pada pihak lain entah sahabat, rekan kerja, atau relasi lain yang tidak menjadi bagian dari penyediaan layanan. Menurut (Putra, Saputri, 2020) *Word of Mouth* merupakan atau meliputi apa yang diunggulkan oleh suatu produk beserta pengalaman pembelian dan penggunaan atas produk tersebut yang dikomunikasikan secara lisan dan menggunakan media elektronik. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* (WOM) ialah upaya dalam memasarkan produk dengan berantara orang menggunakan lisan, tulisan, ataupun media komunikasi elektronik sehubungan dengan bagaimana mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Serangkaian proses tersebut dapat dibidang bertujuan merekomendasikan hal tertentu sebuah proses komunikasi untuk rekomendasi tertentu dalam konteks penyediaan informasi individu. Terdapat kecenderungan dari konsumen untuk lebih percaya terhadap bagaimana pihak lain menilai suatu produk yang benar-benar telah dibeli, daripada cara perusahaan mengiklankan produk tersebut. Strategi *Word Of Mouth* memiliki efektifitas tinggi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memakai suatu produk atau jasa. Metode ini mampu membentuk loyalitas dan rasa percaya dari konsumen.

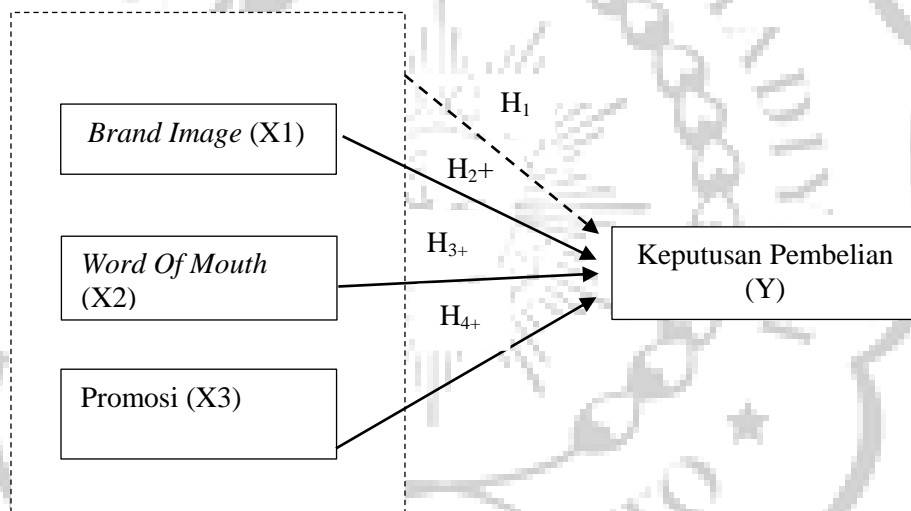
Secara positif, terdapat korelasi antara pembelian dan *word of mouth*. Pemaknaan atas pernyataan tersebut ialah saat konsumen sedang berkomunikasi melalui mulut ke mulut dan memberi rekomendasi produk kepada pihak lain berkaitan dengan nilai-nilai yang diperoleh dari produk tersebut, lahir kemungkinan dimana konsumen merasa terdorong untuk mengambil keputusan pembelian atau mengulangi pembelian. Penilaian dari yang pengalaman yang diceritakan oleh orang lain atas penggunaan suatu produk memang dapat terdengar lebih memikat sehingga para audiens terpengaruh untuk turut membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016), Prasetyo dan Hidayat (2019) dan Ling & Pratomo (2020) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela (Y)

Menurut (Papatungan, dkk, 2018) Promosi ialah upaya dari perusahaan guna menyadarkan, melakukan pemberitahuan, bujukan, serta pengaruh agar konsumen membeli produk-produk tawaran perusahaan. Promosi dalam definisi (Brata et al., 2017) merujuk pada suatu aktivitas paling penting yang peranannya aktif memberikan pengenalan, informasi, dan mengingatkan kegunaan dan kebermanfaat sebuah produk sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian atau produk tersebut. Dikemukakan oleh (Ernawati, 2019) promosi ialah kegiatan mengomunikasikan produk kreasi perusahaan pada pihak konsumen. Peran

promosi dalam menunjang program pemasaran amat vital. Ketika promosi yang dilakukan dapat membuat para konsumen tertarik, yang berikutnya terjadi yaitu mereka akan menaruh perhatian pada produk dan memproses penyampaian informasi atas produk tersebut yang berujung pada keputusan pembelian atas produk. Menurut Putranada, Agustin (2018), Minarti & Nainggolan (2018), dan Prilano, dkk, (2020) promosi secara positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis :

- : Hubungan secara simultan
- : Hubungan secara parsial

D. Hipotesis :

- 1) H1: *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.
- 2) H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.
- 3) H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.
- 4) H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.

