

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku konsumen merupakan penelaahan terkait cara organisasi, kelompok maupun individu menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa dengan tujuan mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang diharapkan mereka.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yakni (1) pemikiran serta aksi manusia, (2) Bidang studi, Sebagai pemikiran dan aksi manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang konsumen lakukan dengan tujuan mencari penyelesaian atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut mencakup beragam proses psikologis, yang bermuara pada terciptanya nilai spesifik, seperti pikiran, perasaan, serta perilaku. Sedangkan, sebagai bidang studi, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berfokus pada proses konsumsi yang dialaminya, serta dalam proses menggunakan dan mentransformasi baik itu barang, jasa ataupun gagasan menjadi nilai (*value*) (Tjiptono 2015 :46).

b. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021) faktor – faktor yan dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya serta sub-budaya merupakan pembentuk faktor budaya yang menunjukkan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

a. Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai serta sikap mendasar yang dikaji sebagai acuan dalam penentuan keinginan serta membentuk perilaku konsumen seluruh anggota masyarakat.

b. Subbudaya

Sub- budaya dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama yang timbul dari pengalaman serta kesamaan adanya kondisi kehidupan. Sub – budaya dapat dikategorikan dari mulai ras sampai agama. Ketika sub-budaya terus berkembang menjadi besar, untuk melayani mereka perusahaan seringkali merancang program pemasaran untuk mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya pada perilaku dan persepsi seseorang serta

memberikan rekomendasi dalam penentuan suatu produk tertentu.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki peran dalam mendeskripsikan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh terbesar.

c. Peran dan status

Setiap peran dalam masyarakat masing-masing mengemban status yang tidak sama hal tersebut mendeskripsikan kelas sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen karena interaksi dan relasi yang berbeda.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Umur serta siklus kehidupan

Konsumen tidak hanya membeli satu produk yang sama dalam siklus hidupnya, siklus hidup tersebut dibentuk dari keluarga hingga dewasa dan telah mampu menentukan pilihannya sendiri. Oleh karena itu, pelaku usaha sangat memperhatikan perubahan siklus hidup yang terjadi pada konsumen karena hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pelaku usaha berusaha memilah kelompok pekerjaan dan meninjau kondisi ekonomi tiap individu untuk menciptakan produk sesuai target atau bahkan menciptakan produk khusus

untuk kelompok tertentu.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan kumpulan sifat psikis seseorang yang berdampak pada respon yang relatif konsisten terhadap suatu pengaruh lingkungan khususnya dalam perilaku pembelian.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh materi dan lingkungan dimana orang tersebut berada. Perusahaan akan menciptakan produk sesuai dengan gaya hidup para konsumennya.

c. Aspek Spesifik Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:51) terdapat lima aspek spesifik lingkup perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen berkaitan dengan pemahaman dari sejumlah keputusan, yaitu menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often, serta how long* konsumen akan membeli, kemudian memakai, atau tidak melanjutkan penggunaan produk spesifik.
2. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian saja. Tetapi, cakupan perilaku konsumen meliputi aspek utama ;
 - a) *Acquiring behavior*, seperti menyewa, membeli, menukar tambah, barter, dan lainnya.

- b) *Using behavior*, berkaitan dengan alasan serta cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang diyakini, dan apa yang dipandang bernilai baginya.
- c) *Disposing behavior*, cara konsumen tidak melanjutkan pemakaian produk yang telah mereka beli.
- d) Perilaku konsumen mencakup beragam bentuk produk, seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang dan gagasan, informasi, produk digital, tempat, organisasi, dan *property real* atau finansial.

3. Perilaku konsumen dapat menyangkut tidak sedikit orang dengan berbagai peran berbeda, antara lain seperti :

- a) *Initiator*, orang yang paling awal memberikan saran atau memikirkan gagasan untuk membeli suatu produk
- b) *Influencer*, orang yang memberikan ulasan, masukan, pandangan, serta sarannya memiliki pengaruh pada keputusan final pembelian
- c) *Decider*, orang yang menentukan keputusan pembelian terjadi ataupun tidak, kemudian menentukan produk yang dipilih, bagaimana cara serta tempat mereka membelinya
- d) *Buyer*, orang yang mengambil keputusan pembelian.
- e) *User*, orang yang memakai suatu produk
- f) Perilaku konsumen merupakan suatu proses dinamis.

Dimana tahapan *acquisition*, konsumsi, dan disposition dapat berlangsung sepanjang waktu.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian diartikan sebagai salah satu komponen perilaku konsumen terkait bagaimana suatu produk dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat ditinjau dari bagaimana cara individu ataupun kelompok dari mulai menentukan produk mana yang akan mereka beli hingga menghabiskan nilai guna produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen mulai dari mengenal permasalahan, pencarian informasi mengenai beberapa produk hingga akhirnya melakukan evaluasi dari alternatif pilihan produk yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ada sampai mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian merupakan proses nyata di mana jumlah penjualan yang dilakukan dan berapa banyak pendapatan yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan. Dari beragam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen biasa melakukan pertimbangan akan suatu produk dilihat dari kualitas serta *image produk* yang sudah

banyak diketahui oleh masyarakat (Sudarsana&Yulianthini, 2021).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses berupa tahapan akhir konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk setelah melalui berbagai macam proses pertimbangan hingga akhirnya menentukan pilihan berdasarkan keinginan suatu individu tersebut disertai tindakan melakukan pembelian hingga menghabiskan nilai guna dari produk tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Helfi, *dkk* 2019) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Tahapan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk membeli produk lain. Perusahaan harus fokus berupaya menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar dan berusaha mengetahui alternatif pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Dalam menuntukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek yang mempunyai unsur berbeda atau karakteristik

maupun ciri khas tersendiri yang pada akhirnya akan dipertimbangkan oleh konsumen sampai melakukan pembelian produk yang paling mereka minati. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menelaah terkait pertimbangan konsumen dalam hal penentuan merek.

3. Pilihan penyalur

Dalam membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan aspek penyalur dilihat dari faktor lokasi yang dekat, persediaan stok yang terpenuhi sampai harga yang paling terjangkau.

4. Waktu pembelian

Setiap konsumen memiliki pemilihan waktu pembelian yang berbeda, misalnya waktu pembelian konsumen rutin setiap hari, seminggu satu kali, satu bulan satu kali dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah pembelian terkait seberapa banyaknya produk yang akan mereka beli pada suatu waktu tertentu. Perusahaan harus mampu menjamin ketersediaan produk yang ada agar dapat terus memenuhi keinginan dari tiap konsumennya.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2020) tahapan proses keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

- 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.
- 2) *Information on search* (pencarian informasi) merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) merupakan proses evaluasi konsumen dalam menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang telah diperoleh
- 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan proses pembentukan pilihan konsumen atas merek- merek yang ada dalam tahap evaluasi.
- 5) *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan gambaran terkait asosiasi serta keyakinan dalam ingatan konsumen berupa persepsi pada suatu produk tertentu. Oleh karena itu, pembentukan sebuah citra merek pada suatu produk terutama citra yang positif menjadi faktor terpenting yang harus dikaji secara mendalam oleh suatu perusahaan. Sebab hal tersebut dapat dijadikan strategi perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada serta pada waktu yang sama menuntut mereka untuk membayar harga yang lebih mahal.

Citra merek (*brand image*) adalah suatu penjelasan ataupun kesan dalam benak konsumen terhadap merek pada suatu produk. Pembentukan persepsi tentang citra suatu merek dalam ingatan konsumen perlu dilakukan agar citra merek yang terbangun menjadi positif. Sebab, suatu produk yang telah memiliki citra positif akan semakin konsumen ingat, hal tersebut yang akan nantinya akan mendorong konsumen melakukan pembelian (Amalia, 2019).

Citra merek merupakan deskripsi seluruh persepsi terhadap suatu merek serta dibangun dari informasi serta pengetahuan pada produk tersebut. Citra merek berkaitan dengan reputasi serta kehandalan dari suatu produk yang kemudian dijadikan acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga citra merek berperan penting dalam pengembangan sebuah merek Cahyono (2018).

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator utama membentuk citra sebuah antara lain :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Berfokus pada informasi tentang suatu merek pada benak konsumen dapat bertahan yang tercermin dari citra merek suatu perusahaan.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Suatu tahap ketika asosiasi merek yang menguntungkan terbentuk, dimana pada kondisi tersebut konsumen yakin pada suatu merek yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Dalam memperoleh keunggulan bersaing suatu merek harus mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri dari produknya. Keunikan tersebut dapat berupa atribut produk, kegunaan produk atau citra yang dirasakan konsumen.

c. Komponen Citra Merek

Menurut Haryadi dkk (2022) Komponen citra merek terbagi menjadi tiga bagian sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), adalah kumpulan asosiasi yang konsumen persepsikan pada perusahaan yang membuat produk.
2. Citra pemakai (*user image*), adalah kumpulan asosiasi yang konsumen persepsikan terhadap pengguna yang memakai suatu produk.
3. Citra produk (*product image*), merupakan suatu kumpulan asosiasi yang

konsumen persepsikan terhadap suatu produk, baik itu barang ataupun jasa.

d. Faktor Pembangun Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haryadi *dkk* (2022) menyatakan faktor-faktor yang membangun citra merek antara lain yaitu meliputi:

1. Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk merek tertentu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan argumen atau kesepakatan masyarakat bentuk terkait suatu produk yang dipakai.
3. Kegunaan atau manfaat, berhubungan dengan fungsi dari produk yang bisa dipakai.
4. Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas perusahaan dalam hal melayani konsumennya.
5. Resiko, berhubungan dengan dampak atau keuntungan serta kerugian yang kemungkinan akan dirasakan konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berhubungan dengan banyak atau sedikitnya serta tinggi atau rendahnya dana yang konsumen keluarkan guna mempengaruhi citra dalam jangka panjang.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang berupa kehandalan, ketelitian dan daya tahan yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan dalam melakukan fungsi-fungsinya. Perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas suatu produknya, karena jika kualitas suatu produk baik konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut hal ini yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu ciri sebuah produk yang mendukung kemampuannya untuk membuat konsumen puas. Karena, konsumen membeli dan menggunakan produk bukan sebatas untuk nilai fungsional awal mereka, namun untuk nilai sosial serta emosionalnya (Arianto *dkk*, 2022) Sedangkan Menurut (Taufiq, 2022) kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya serta dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sebanding dengan yang seharusnya. Dapat juga diartikan produk tersebut adalah produk yang tidak terdapat kecacatan dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan serta manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk tersebut dapat dinikmati para konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staff layanan.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016:454) Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai jenis tahapan ataupun proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Menurut Tjiptono (2015:444) dalam Almira dan Susanto, Inovasi merupakan faktor krusial dalam mendukung kesuksesan perusahaan, inovasi berakhir pada pengenalan produk baru. Tipe produk baru berhubungan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Inovasi produk merupakan serangkaian tahapan dari mulai munculnya konsep sebuah ide baru, terobosan baru serta pembaharuan dari suatu pasar yang baru yang saling berpengaruh satu sama lain. Dimana perusahaan harus dapat menciptakan produk berbeda dibenak konsumen sehingga lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dibanding produk kompetitor (Silaban, dkk 2019).

Menurut Myres dan Marquis dalam Kotler (2016) Inovasi produk merupakan gabungan dari bermacam-macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain, yang mana semakin meningkat inovasi suatu produk maka akan semakin tinggi juga ketertarikan masyarakat pada produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahawa inovasi produk

merupakan kombinasi dari beragam tahapan ataupun proses mulai dari munculnya konsep atau sebuah ide baru hingga terciptanya sebuah produk yang berbeda dari produk yang sudah ada tujuannya agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian serta perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dalam pesaingnya.

b. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa terdapat lima indikator inovasi produk, antara lain :

1. Keunggulan Relatif

Tingkat dimana produk terlihat berbeda dari produk lama. Atau bisa dikatakan tingkat keunggulan sebuah inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

2. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaiannya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau selearas dengan pengalaman serta keinginan.

3. Divisibilitas

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba terlebih dahulu ataupun harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada situasi yang sebernarnya. Apabila konsumen dapat mencoba ide tersebut maka produk hasil inovasi akan lebih berhasil atau dapat mudah diterima.

4. Komunikabilitas

Tingkat kemampuan hasil inovasi dapat diobservasikan atau dipaparkan kepada orang lain. Semakin mudah hasil inovasi dapat diobservasi maka akan semakin besar kemungkinan suatu inovasi dapat diadopsi atau diterima individu maupun kelompok.

c. Konsep Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014) membagi dua bagian konsep inovasi yakni sebagai berikut:

1. Keinovatifan

Suatu pemikiran tentang keterbukaan untuk menciptakan ide, terobosan baru sebagai sebuah budaya perusahaan.

2. Kapasitas

kemampuan perusahaan untuk menerapkan suatu pemikiran, ide, proses yang kemudian akan menciptakan produk yang belum ada sebelumnya dengan berhasil.

d. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:32), inovasi memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Memiliki ciri khas

Suatu inovasi mempunyai kekhas tersendiri menjadi unsur yang membedakan dari produk pesaing. Ciri khas tersebut timbul dari ide, proses, serta tatanan.

2. Memiliki unsur kebaruan

Suatu inovasi harus mampu menghasilkan terobosan baru yang berupa gagasan terkait penciptaan suatu hal yang orisinal atau belum ada sebelumnya.

3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana

Inovasi dilakukan melalui proses yang sudah dipikirkan matang serta proses yang dilewatinya telah terancang dengan baik dan jelas. Kemudian memiliki tersebut arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi serta perbandingan dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Identitas	Variabel Independen dan Dependen	Hasil
1.	Anggi Tri Utami dan Jeanne Ellyawati Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 2020 Vol. 22 No. 1 ISSN 1693- 7619 E-ISSN 2580-4170	X1 : Citra Merek X2 : Celebrity Endorser X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	I Putu Agus Eka Sudarsana dan Ni Nyoman Yulianthini Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika 2021 Vol. 11 No. 1 ISSN: 2599-2651	X1 : Dominasi Harga X2 : Promosi X3 : Inovasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, Christy Rondonuwu Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA) 2018, Vol. 6 No. 3 ISSN: 2303-1174	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Desain produk Y : Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Malonda Deisy, Joyce Lapijan, Yunita Mandagie Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA) 2018 Vol. 6 No.4 ISSN: 2303-1174	X1 : Citra Merek X2 : Harga Produk X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Edi Cahyono Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi JBMA 2018 Vol. V, No. 1 ISSN : 2252-5483	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	William Devrillio Lay, Tina Melinda Journal Of Management and Business Review 2019 Vol 16, No. 2, 174-183 ISSN: 2503-0736 (Online) ISSN: 1829-8176 (Print)	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kemasan Y : Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Nourma Wulanda, Zakaria Wahab, dan Ahmad Widad 2019 Journal Of Management and Business Review Vol. 16, No. 1, 2019 : 43-70 ISSN: 2503-0736 (Online) ISSN: 1829-8176 (Print)	X1 : Harga X2 : Word Of Mouth X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

8.	Muhammad Farikhin Rokh dan Edi Prabowo Jurnal Bisnis dan Ekonomi 2019 Vol. 26, (2): 138-145 ISSN (print): 1412-3126 ISSN (online): 2655-3066	X1 : Kualitas Prdouk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Diah Ernawati, Jurnal Wawasan Manajemen 2019, Vol. 7 Nomor 1, e-ISSN: 2527-6034 P-ISSN: 2337-5191	X1 : Kualitas Prdouk X2 : Inovasi Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Nur Amalia Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis 2019, Vol. 6 (2) hlm. 96-104 ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Rosa Lesmana Jurnal Pemasaran Kompetitif 2019 Vol. 2 No. 3 ISSN: 2598-0823 (Print) ISSN: 2598-2893 (Online)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Joko Sakurat, Listyowati, Unna Ria Safitri Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi 2020 Vol. 8 No. 1 ISSN: 2502-3055 e-ISSN: 2622-17	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Purwanti,Sarwani, dan Denok Sunarsi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2020 Vol.1 No.1 p-ISSN: 2356-2005 E-ISSN: 2598-4950	X1 : Inovasi Produk X2 : Brand Awareness Y : Keputusan Pembelian	Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

14	Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kisworo Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 2020 Vol. 5 No.2 E-ISSN: 2528-0929 P-ISSN: 2549-5291	X1 : Inovasi Produk X2 : Kreatifitas Iklan X3 : Efektifitas Iklan X4 : Brand Trust Y : Keputusan Pembelian	Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Agnes Adelia, Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, dan Varid Martah Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 2020 Vol. 3 No. 1 ISSN: 2622-6367 (Online)	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Monica Wolff, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Debry Ch. A Lintong Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), 2021 Vol.10 No.1 ISSN: 2303-1174	X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Serli Apriani, Khairul Bahrun Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) 2021 Vol. 2 No. 1 e-ISSN 2723-424X	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Aisyah Salsabila dan Ali Maskur SEIKO : Journal of Management & Business, 2021 Vol. 5 No. 1 ISSN: 2598-831X (Print) ISSN: 2598-8301 (Online)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga X4 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan Journal of Economics and Business Aseanomics, 2022 Vol. 7 No. 1, 060-077 ISSN: 2527-7499 (Print) ISSN: 2528-3634 (Online)	X1 : Label Halal X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

20.	Amelia Almira dan JE Sutanto Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2020 Volume 3, No. 2 E-ISSN: 25274635	X1 : Inovasi Produk X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Elisabet Tambunan, Marupa Siregar Jurnal Mutiara Manajemen, 2022 Vol.3 No.1 e-ISSN: 2579-759X	X1 : Promosi X2 : Inovasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Muhammad Taufiq, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , 2022 Vol. 11 No. 6 e-ISSN: 2461-0593	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat Jurnal Pemasaran Kompetitif 2022 Vol. 5 No. 2 ISSN: 2598-0823 (Print) ISSN: 2598-2893 (Online)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
24.	Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA) 2022 Vol. 10 No. 3 ISSN: 2303-1174	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Brand Ambassador Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
25.	Hertina Dede, et al (2022) International Journal of Business Ecosystem Strategy Vol. 04 No. 1 ISSN : 2687-2293	X1 : Brand Image X2 : Price Y : Purchase Decision	<i>The brand image partially has no positive and insignificant of purchase decision.</i>
26.	Michael, dkk Jurnal Mantik (Manajemnen, Teknologi Informatika dan Komunikasi), Vol 5, No 3 2021 ISSN : 2685-4236	X1 : Brand Image X2 : Price X3 : Product Quality Y : Purchase Decision	The brand image partially has no positive and insignificant of purchasing decisions That products quality partially

			has a positive and significant effect on purchasing decisions
--	--	--	---------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu metode konseptual teori yang berkaitan dengan beragam faktor yang dikenal sebagai suatu permasalahan penting. Atau dapat diartikan bahwa kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel penelitian yang dijelaskan oleh teori-teori atau peraturan antar variabel sebagai landasan yang memperkuat hubungan tersebut.

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sehingga pada tahap ini konsumen melakukan tindakan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (M Marisa dan Rowena 2019). Dalam pengambilan keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk merupakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Produk yang memiliki citra merek yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek itu sendiri berkaitan dengan perilaku atau sikap konsumen yang berupa preferensi serta keyakinan terhadap suatu merek. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan sewaktu melihat ataupun mendengar suatu merek dapat terdefiniskan pada citra merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek dapat mempresentasikan kualitas produknya, produk yang mempunyai citra merek positif biasanya memiliki kualitas produk yang unggul, tuntutan terhadap kualitas sebuah produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Semakin unggul kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Sihotang (2020).

Selain, citra merek dan kualitas produk, inovasi produk menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan inovasi perusahaan akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dari pesaing. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengembangkan dan menciptakan produk yang memiliki diferensiasi produk dengan produk pesaing. Maka, akan memperluas pemasaran produk sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat Almira dan Sutanto (2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lesmana (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation” kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanti *dkk* (2020) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia” inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan gambaran terkait asosiasi serta keyakinan dalam benak konsumen berupa persepsi pada suatu produk tertentu. Oleh karena itu, pembentukan sebuah citra merek pada suatu produk terutama citra yang positif menjadi faktor terpenting yang harus dikaji secara mendalam oleh suatu perusahaan. Sebab hal tersebut dapat dijadikan strategi perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada serta pada waktu yang sama menuntut mereka untuk membayar harga yang lebih mahal. Citra merek akan muncul setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Semakin baik citra suatu merek maka akan semakin menarik

dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek (brand image) adalah suatu penjelasan ataupun kesan dalam benak konsumen terhadap merek pada suatu produk. Pembentukan persepsi tentang citra suatu merek dalam ingatan konsumen perlu dilakukan agar citra merek yang terbangun menjadi positif. Sebab, suatu produk yang telah memiliki citra positif akan semakin konsumen ingat, hal tersebut yang akan nantinya akan mendorong konsumen melakukan pembelian (Amalia, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lay & Melinda (2019) yang berjudul “Citra Merek, Harga, dan Kemasan Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Utami & Ellyawati (2021) yang berjudul “Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian”, Wulanda dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production), Lesmana & Ayu (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation”, Salsabila dan Maskur (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). Serta penelitian yang dilakukan oleh Rozjiqin dan Ridlwan (2020) yang berjudul “Pengaruh

Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks” masing-masing menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021) kualitas produk merupakan serangkaian fitur dan karakteristik produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi harapan tentang suatu hal yang telah dijelaskan dalam produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan mampu menghadirkan produk yang sesuai harapan konsumen. Kualitas produk itu sendiri merupakan suatu kunci dalam memenangkan persaingan pasar, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas suatu produknya, karena jika kualitas suatu produk baik konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut hal ini yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan)”, Lesmana & Ayu (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation”, Utami & Ellyawati (2021) yang berjudul “Peran Citra

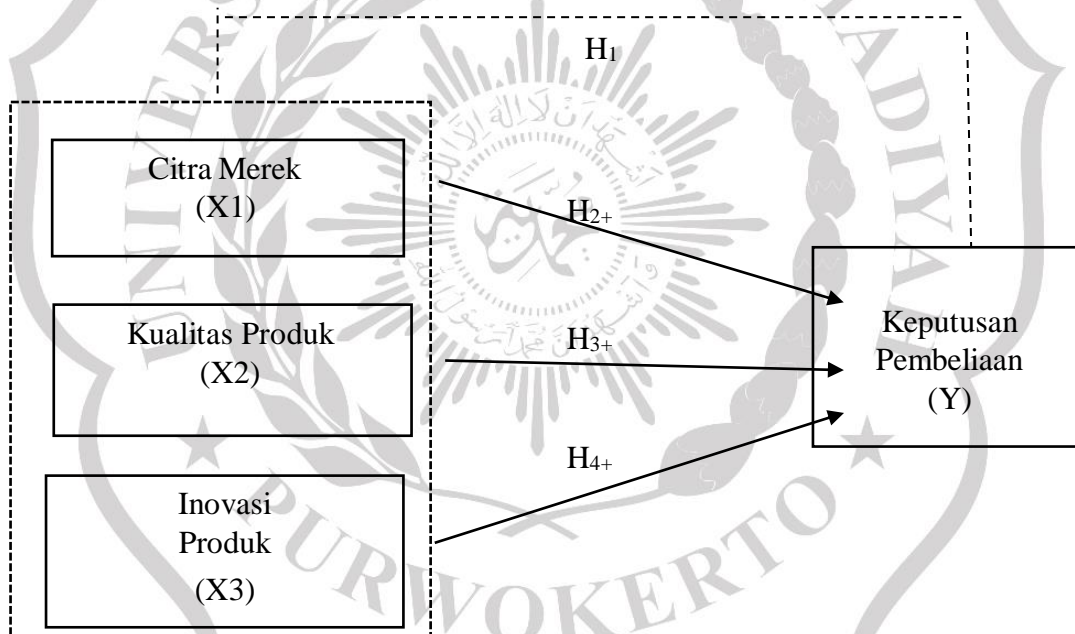
Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian”, Taufiq (2022) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:454) Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai jenis tahapan ataupun proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Menurut Myres dan Marquis dalam Kotler (2016) Inovasi produk merupakan gabungan dari bermacam-macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain, yang mana semakin meningkat inovasi suatu produk maka akan semakin tinggi juga ketertarikan masyarakat pada produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahawa inovasi produk merupakan kombinasi dari beragam tahapan ataupun proses mulai dari muncul nya konsep atau sebuah ide baru hingga terciptanya sebuah produk yang berbeda dari produk yang sudah ada tujuannya agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian serta perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dalam pesaingnya yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarsana dan Yulianthini (2021) yang berjudul “ Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Smatrphone Merek Vivo”, Almira dan Susanto (2018) “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.Maison Nob”, Tambunan & Siregar (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan”, Purwanti dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia”, yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

- > : Hubungan Secara Simultan
- > : Hubungan Secara Parsial

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis 1 (H1) : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Purwokerto
2. Hipotesis 2 (H2): Citra Merek bergaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Purwokerto
3. Hipotesis 3 (H3): Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Purwokerto
4. Hipotesis 4 (H4): Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa Universitas Purwokerto