

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dinyatakan oleh *American Marketing Association* terdapat dalam buku Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai penggerak antar interaksi, pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana orang saling bertukar aspek-aspek kehidupan.

Sedangkan dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen diartikan sebagai suatu studi terkait individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumen yaitu sikap yang dimiliki pelanggan dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen digunakan sebagai acuan pengembangan.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) yaitu faktor fundamental dalam keinginan dan tindakan/perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya tertentu, dan unsur sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial antara lain kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu mencakup usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena dari ciri khas tersebut mempunyai dampak yang amat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk terus mengikuti konsumen dengan seksama.

d. Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis sendiri meliputi motivasi dan persepsi seorang terhadap pembelian suatu produk.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:198) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan periode pengevaluasian konsumen untuk dapat mewujudkan pilihan antara merek dan konsumen dapat menjadikan minat beli dari produk yang diminati.

Definisi keputusan pembelian yaitu sebagai bagian dari perilaku konsumen dimaksudkan tindakan-tindakan yang terlibat langsung dalam usaha menggapai suatu produk. Perbuatan oleh perilaku konsumen ini merupakan alur suatu pengambilan keputusan yang telah didahului dan mengikuti tindakan itu. (Fadhilah dan Sugiyono 2021)

Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam kegiatan secara langsung terhadap keputusan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. (Darmawan dkk 2021)

Maka dapat disimpulkan Berdasarkan pendapat diatas keputusan pembelian dijelaskan sebagai tahap akhir yang dilakukan konsumen atau pelanggan atas ide atau pemikiran untuk melakukan suatu pembelian produk yang telah dipilih.

Terdapat lima model yang mempengaruhi proses dalam menentukan keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:194), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian ketika didahului pembeli mempersepsikan suatu keperluan yang diciptakan oleh hubungan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai jikalau konsumen melihat bahwasanya kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan pembelian dan menggunakan suatu produk dan jasa. Konsumen akan terus

mencari data yang terkandung dalam benak ingatannya (pencairan internal) dan mencari informasi dari luaran (pencairan eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses pengevaluasian opsi dan merek serta pula memilihnya berdasarkan kemauan konsumen. Dalam proses ini, para pelanggan membedakan berbagai merek yang dipilih supaya dapat menyerahkan manfaat dan menguntungkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Sesuai menyelesaikan langkah-langkah di atas, pembeli akan menentukan sikapnya dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak. apabila memilih untuk membeli suatu produk, dalam hal ini para pelanggan dihadapkan pada sejumlah alternatif pengambilan keputusan antara lain yaitu produk, merek, penjual, jumlah, dan waktu pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah membeli suatu produk, pelanggan akan melalui aneka tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. langkah tersebut dapat menyerahkan keterangan yang terpenting untuk pelaku bisnis tentang apakah produk dan jasa yang sudah terjual bisa memuaskan setiap keinginan konsumen atau tidak.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu berikut ini:

1. Kemantapan pada suatu produk

Ketika melaksanakan pembelian, pelanggan akan menentukan salah satu dari sekian banyak alternatif lain yang tersedia. Pilihannya berdasarkan tentang kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lainnya yang dapat pula meningkatkan kemauan konsumen untuk membelanjakan suatu produk, apakah produk tersebut tepat sasaran yang diinginkan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi juga terhadap keputusan pembelian. Konsumen menikmati barangnya juga sudah terlalu menempel dalam akal dan pikiran mereka karena mereka pernah merasakannya kegunaan dari produk yang disebutkan. Oleh karenanya, pelanggan akan berpendapat tidak nyaman pastinya jika harus mencoba produk baru untuk beradaptasi kembali. Mereka lebih condong untuk menentukan barang yang sering digunakan sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saat melaksanakan pembelian, apabila pelanggan mendapatkan manfaatnya dari produk, mereka pastinya berniat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain ikut

menikmati bahwa produknya amat baik dan lebih bagus dari produk yang lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen saat memakai suatu produk akan memotivasi konsumen untuk melaksanakan pembelian berulang produk tersebut. Mereka merasa percaya bahwa produk yang digunakan sudah pas dan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) bahwa dijelaskan ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berikut ini:

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain

Sejauh mana tergantung pada sikap pihak lain, pilihan akan berkurang satu alternatif yang disukai seseorang tergantung atas dua hal, pertama itu besarnya sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan kedua motif konsumen untuk patuh pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan niat pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi konsumen

Bermaksud untuk membeli berdasarkan dari faktor-faktor antara lain pendapatan keluarga, harga dan kualitas produk yang diharapkan tersebut. Faktor-faktor yang dapat muncul dan mengubah niat beli

konsumen. Ketika konsumen ingin mengambil tindakan, faktor keadaan muncul, seperti misal konsumen kehilangan pekerjaan, sehingga mengubah niat beli mereka.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016), menunjukkan ulasan dari pelanggan terhadap suatu merek yaitu sebagai refleksi dan asosiasi yang ada dalam pikiran atau akal konsumen disaat mengingat suatu merek produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) menjabarkan merek dalam hal nama, istilah, tanda, simbol/desain, atau kombinasi tersebut, yang mempunyai maksud untuk mengidentifikasi produk atau layanan oleh salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mendifferensiasikan dari barang atau jasa kompetitor.

Sifat ekstrinsik digambarkan oleh citra merek suatu produk atau layanan, tergolong bagaimana mereka berusaha agar dapat memadai kebutuhan psikologis dan atau sosial konsumen (Kotler dan Keller 2016:330).

Sedangkan menurut pendapat lain Citra merek adalah pandangan dari produk berdasarkan dari kualitas produk itu sendiri. Citra merek sangat memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen, karena citra di Merek memiliki daya tarik tersendiri (Darmawan dkk 2021).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya citra merek dijelaskan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang dan jasa berdasarkan pengalaman menggunakan berdasarkan ingatan yang dirasakan konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Indikator Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

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

Termasuk dari sebagaimana informasi memasuki memori konsumen dan bagaimana pula informasinya muncul dan tetap ada dalam bagian dari *brand image*.

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

Keberhasilan dalam proses memasarkan seringkali terjadi dalam proses menciptakan suatu asosiasi merek yang positif dimana pelanggan dapat mengandalkan atribut yang mereka berikan dapat memuaskan segala keperluan dan keinginan konsumen.

3.) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Sebuah merek harus mempunyai kelebihan untuk kompetitif dan sebagai alasan mengapa orang memilih merek tertentu. Keunikan suatu asosiasi merek dapat didasari pada atribut produk, fungsi produk, dan citra yang sangat dirasakan oleh konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi citra merek berikut ini:

1.) Kualitas dan mutu

Tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen bermerek tertentu.

2.) Dapat dipercaya atau diandalkan

Tentang ajaran dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang akan dikonsumsi.

3.) Kegunaan atau manfaat

Yaitu berkaitan dengan fungsi dari suatu produk itu sendiri yang dapat digunakan oleh pelanggan.

4.) Pelayanan

Saling terkait dengan kewajiban produsen dalam melakukan pelayanan kepada para konsumennya.

5.) Resiko

Tentang keuntungan dan kerugian yang dirasakan oleh konsumen dalam berbisnis.

6.) Harga

Perihal ini, apa yang dibelanjakan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat pula mempengaruhi citra dalam kaitannya jumlah yang tinggi dan rendah atau setidaknya jumlah uang dalam jangka panjang.

7.) *Image*

Milik merek itu sendiri, disebutkan berupa pelanggan produk tertentu, peluang, dan informasi yang terkait dengan merek dari suatu produk tertentu (Amilia dan Asmara, 2017).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk yaitu salah satu pedoman terpenting dalam kompetisi antar pelaku bisnis yang ditawarkan kepada konsumen.

Dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:230), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk dinyatakan sebagai perhatian kepada konsumen untuk menimbulkan relasi yang baik dengan perusahaan. Keterkaitan aspek antar perusahaan dan konsumen menyerahkan kesempatan untuk bisa mewujudkan apasaja yang menjadikan kebutuhan konsumen dan perusahaan penyedia produk untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan Fadhillah dan Sugiyono (2021).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dari itu dapat ditarik kesimpulannya bahwa kualitas produk dijelaskan sebagai Suatu tingkatan mutu didalam produk yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik

minat konsumen dan jika produk yang disebutkan layak dan cocok dengan keinginan konsumen, maka dari itu konsumen tersebut akan memilih produk yang telah disebutkan.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2016:134) mempunyai delapan indikator yaitu sebagai berikut ini:

1.) *Performance* (Kinerja)

Yaitu karakteristik kinerja utama oleh suatu produk dasar (*core product*) yang dibeli pelanggan.

2.) *Features* (Fitur)

Merupakan karakteristik sekunder atau produk tambahan yang dapat digunakan konsumen.

3.) *Reliability* (Reliabilitas)

Adalah kecil kemungkinannya akan rusak atau tidak terpakai jika suatu produk digunakan.

4.) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Merupakan sejauh mana rancangan dan karakteristik operasional memenuhi standar teknis yang telah ditentukan sebelumnya.

5.) *Durability* (Daya Tahan)

Adalah terkait dengan lamanya waktu penggunaan suatu produk.

6.) *Serviceability* (Pelayanan)

Yaitu termasuk kecepatan, kapasitas, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penyelesaian keluhan yang memuaskan dan maksimal.

7.) *Esthetics* (Estetika)

Merupakan produk yang menarik bagi konsumen dilihat dari panca indera.

8.) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Adalah citra suatu produk, reputasi dan juga tanggung jawab dari perusahaan yang dihadapinya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:235) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk seperti berikut ini:

a. Kinerja (*Performance*)

Mencakup beraneka ragam karakteristik kinerja pokok suatu produk.

b. Pelayanan (*Serviceability*)

Mencerminkan kemampuan untuk memberikan layanan kepada setiap produk.

c. Keandalan (*Reability*)

Kestabilan dari performa dapat dihasilkan suatu produk dari tiap pembelian-pembelian seterusnya.

d. Karakteristik produk (*Features*)

Berbagai bagian pelengkap dari suatu produk.

e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specifications*)

Merupakan tampilan dari kualitas proses manufaktur (tanpa cacat produk) sesuai dengan arahan spesifikasi yang diberikan dan diuji.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), promosi dijabarkan sebagai sarana pemberitahuan yang dilaksanakan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran, dengan alasan guna untuk menyerahkan informasi tentang suatu produk atau perusahaan agar mereka menginginkan membelinya. Promosi meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan personalisasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi adalah peranan dari rentetan aktivitas pemasaran suatu barang. Untuk mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus mengidentifikasi alat yang tepat untuk digunakan untuk mencapai kesuksesan distribusi.

Menurut Tjiptono (2019:385) menjelaskan promosi atau komunikasi pemasaran yaitu salah satu penentu kesuksesan suatu pengaturan pemasaran. Pada prinsipnya, promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan upaya untuk menyerahkan informasi, membujuk, dan diingatkan kembali bagi konsumen dari merek dan produknya suatu perusahaan.

Promosi adalah suatu ekspresi dalam cakupan luas dari berbagai aktivitas yang secara aktif diselenggarakan oleh perusahaan (penjual)

untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang ditampilkan untuk dibeli (Larika dan Ekowati 2020).

Berdasarkan jabaran informasi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya promosi diartikan suatu komunikasi yang dilaksanakan penjual untuk menarik minat konsumen berupa tawaran atau ajakan agar dapat menentukan pilihannya.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:272) yaitu :

1. Pesan promosi

Merupakan ukuran terkait pesan promosi yang diselenggarakan dan diserahkan dalam pasar.

2. Media Promosi

Merupakan perantara yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan suatu promosi.

3. Waktu Promosi

Yaitu durasi program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Merupakan total keseluruhan promosi yang diselenggarakan pada satu waktu memasuki media promosi penjualan.

c. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi dinyatakan dari Kotler dan Amstrong (2016) adalah :

1. Adanya dorongan dari pembelian konsumen dalam jangka pendek atau meningkatkan relasi jangka panjang.
2. Timbulnya dorongan dari pedagang eceran untuk menjual barang baru dan menyediakan kembali persediaan.
3. Mempromosikan iklan produk perusahaan dan menyisakan tempat ekstra yang lebih banyak.
4. Dari segi penjual, ini akan membantu untuk menghasilkan lebih banyak.
5. Tenaga penjual mendukung tiap produk baru atau lama untuk mendorong para wiraniaga untuk mendapatkan konsumen baru.

6. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2016:132) *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word Of Mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, di antaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa.

Word Of Mouth dapat dijelaskan sebagai pujian, rekomendasi, bujukan, dan komentar pelanggan sekitarnya tentang pengalaman mereka

terhadap layanan jasa dan barang yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pasca pembelian. (Hasan dalam Rizky, 2019).

Pendapat lain menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah salah sebuah jalur komunikasi yang biasa dimanfaatkan oleh perusahaan yang memproduksi dan menghasilkan baik barang ataupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) diklaim sangat ampuh dalam mempercepat proses pemasaran dan dapat menguntungkan perusahaan (Tricahyati dan Mashariono, 2018).

Berdasarkan gagasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dijelaskan sebagai sebuah ajakan atau bujukan kepada seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atas apa yang telah digunakan.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Berikut ini beberapa indikator *Word Of Mouth* dinyatakan dari pendapat (Babin, Barry, 2014:133) dalam Joesyiana (2021) berikut ini:

1. Keinginan konsumen dalam mempersoalkan perihal yang positif mengenai kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
Suatu ajakan atau bisikan yang dilakukan kepada orang lain untuk membeli suatu produk.
2. Rekomendasi layanan dan produk perusahaan kepada orang lain
Merekomendasikan tiap produk yang diinginkan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.
3. Dorongan kepada kawan atau relasi untuk melaksanakan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Berupa ajakan supaya membeli produk dan menceritakan keunggulan produk tersebut.

c. Manfaat Melakukan *Word Of Mouth*

Dinyatakan oleh pendapat Kotler (2016) terdapat dua manfaat terpenting untuk melaksanakan *Word Of Mouth* (WOM), dijelaskan sebagai berikut:

1.) Bersumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita antar mulut ke mulut merupakan salah satunya cara mempromosikan yang bersumber dari konsumen, oleh konsumen, untuk konsumen. tidak hanya membuat konsumen senang untuk membeli kembali, tetapi mereka juga jadi pengiklan atas nama bisnis yang mereka operasikan.

2.) Sumber dari mulut ke mulut mempunyai biaya yang rendah

Tetap saling mempertahankan kontak dengan pelanggan yang puas dan mendatangkan mereka menjadi kontributor yang akan berdampak pada bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Rajabi, Handayani (2021) Journal of Sustainability Business Research Volume 2 Nomor 1 2021 ISSN : 2746 - 8607	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Promosi X3. Brand Image Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Radito dkk (2019) Jurnal Solusi Volume 14 Nomor 2 2019 ISSN : 1907 - 2376	Variabel Independen (X) : X1. Citra Merek X2. Word Of Mouth Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Fadhillah dan Sugiyono (2021) Jurnal ilmu dan riset manajemen Volume 10 Nomor 7 2021 ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Citra Merek X3. Harga Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Wirawan dan Seminari (2021)	Variabel Independen (X) :	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan

	E-Jurnal Manajemen Volume 10 nomor 5 ISSN : 2302-8912	X1. Harga X2. Citra Merek X3. Kualitas produk Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Larika Dan Ekowati (2020) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis Volume 1 Nomor 1 2020 ISSN : 2723-424X	Variabel Independen (X) : X1. Citra Merek X2. Harga X3. Promosi Variabel Dependen (Y) Y. Keputusan pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Wulandari dan Utama (2020) Journal of Business and Management Volume 7, No 1 ISSN : 2337-5965	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Harga X3. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Membeli	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
7.	Marpaung dkk (2021) Jurnal Akmami (Akuntansi, manajemen, Ekonomi) Volume 2 Nomor 3	Variabel Independen (X) : X1. Citra merek X2. Harga X3. Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) :	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	ISSN : 2723-665X	Y. Keputusan Pembelian	pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Marsedes dkk (2021) Jurnal Matua Volume 3 Nomor 2 2021 ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322	Variabel Independen (X) : X1. Harga X2. Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Natakusuma dan Kurniawan (2020) Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) Volume 1 Nomor 1 2020 P-ISSN : 0216-9592	Variabel Independen (X) : X1. Brand Image X2. Word Of Mouth Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Rizky (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 3 Nomor 3 2019 ISSN 2579-4892 print ISSN 2655-8327 online	Variabel Independen (X) : X1. Word Of Mouth X2. <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Rijadi dan Hidayat (2019) Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Volume 8 Nomor 1 2019 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X) : X1. Promosi X2. Citra Merek X3. Harga X4. Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap Keputusan Pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Nugraha dkk (2019) JIMEK Volume 2 Nomor 2 2019 ISSN : 2621-2374	Variabel Independen (X) : X1. Brand Image X2. Harga Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Andis dkk (2019) Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 2019 ISSN : 2339-1510	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas produk X2. Harga X3. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Musthafa dan Wahyuati (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 8 Nomor 12 2019 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas produk X2. <i>Brand Trust</i> X3. Harga Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Tricahyanti dan Mashariono (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas produk X2. Harga	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Volume 7 Nomor 6 2018 e-ISSN : 2461-0593	X3. Word Of Mouth Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Aziz dkk, (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 9 Nomor 2 P-ISSN : 2503-4413 E-ISSN : 2654-5837	Variabel Independen (X) : X1. Fitur X2. Citra Merek Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Aziz (2021) Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format Volume 1 Nomor 2 2021 ISSN (Online) 2776-6381	Variabel Independen (X) : X1. Brand Image X2. <i>Costumer Satisfaction</i> Variabel Dependen (Y) : Y. Purchase Decition	1. Brand image has a positive an meaningful direct relationship with consumer purchasing decisions. 2. <i>Customer satisfaction directly, positively, and meaningfully correlates with consumer purchasing decisions.</i>
18.	Arjuna dan Ilmi (2019) Ekbis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN (Online) : 2776-6381	Variabel Independen (X) : X1. Brand Image X2. <i>Price</i> X3. Quality Of The Product Variabel Dependen (Y) : Y. Purchase Decition	1. The product quality variable has a significant influence on the purchasing desicion of xiaomi smartphone. 2. Brand image have a significant influence on purchasing decisions of Xiaomi. 3. <i>Price have a significant influence on purchasing decisions of Xiaomi.</i>
19.	Saputri dan Burhanudin (2020) Jurnal Widya	Variabel Independen (X) : X1 : Promosi	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Ganecwara Volume 10 Nomor 4 ISSN : 2723-7125	X2 : Kualitas Produk X3 : Keberagaman Produk Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Ajis Dan Ekowati (2020) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis Volume 1 Nomor 2 e-ISSN : 2723- 424X	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Iklan X3 : <i>Social Influencer</i> Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Social Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Pratama Dan Realize (2020) Jurnal Ilmiah Simantek Volume 4 Nomor 1 ISSN : 2550-0414	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Dwitama (2021) <i>International Journal of Science, Technology & Management,</i> ISSN : 2722 - 4015	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Price X3 : <i>Brand Image</i> X4 : Promotion Variabel Dependen (Y) :	1. <i>Product quality has a significant partial effect on purchasing decision.</i> 2. <i>Price has a significant partial effect on the purchasing decision.</i> 3. <i>Brand image has a significant partial</i>

		Y. Purchase Decision	<i>effect on purchasing decision.</i> 4. Promotion has a significant partial effect on purchasing decisions.
23.	Susanto dan Cahyono (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 10 Nomor 1 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen (X) : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	Widiastuti dkk (2020) Cakrawangsa Bisnis Volume 1 Nomor 1 ISSN : 2721 - 3102	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Variabel Dependen (Y) : 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 signifikan terhadap keputusan pembelian.
25.	Norbaiti dan Rahmi (2020) Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis Volume 1 Nomor 2 e-ISSN : 2745-7273	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

26.	Perkasa dkk (2020) <i>Dinasti International Journal of Education Management And Social Science</i> Volume 9 Issue 5 E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211	Variabel Independen (X) : X1 : Electronic Word Of Mouth X2 : Product Quality X3 : Price Variabel Dependen (Y) : Y. Purchase Decisions	1. E-WOM (Electronic World of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3. <i>Prices have a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>
27.	Dirwan (2022) <i>Point Of View Research Management</i> ISSN : 2722-791X (Online)	Variabel Independen (X) : X1 : Promotion X2 : Positioning X3 : Brand Image Variabel Dependen (Y) : Y. Purchase Decisions	1. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. <i>Positioning has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i> 3. Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh antara citra merek, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek dinyatakan oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) menunjukkan ulasan konsumen terhadap suatu merek merupakan cerminan dan asosiasi yang termasuk didalam pikiran atau benak konsumen supaya mengingat suatu merek produk tertentu.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tujuan citra di suatu merek itu agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen

dan citra yang baik dalam suatu produk maka akan membuat konsumen terpengaruh ketika melaksanakan pembelian. Biasanya konsumen memiliki pandangan semakin bagus citra merek dari sebuah produk, maka akan sesuai dengan kualitas yang didapat.

Hal yang telah disebutkan diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Rajabi dan Handayani (2021), Wirawan dan Seminari (2021), Fadhilah dan Sugiyono (2021), Radito dkk (2019), mengatakan bahwasanya citra merek ini menunjukkan pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dinyatakan dari pendapat Kotler dan Amstrong (2016:230) diartikan sebagai sesuatu ciri khas suatu barang atau jasa yang bergantung tentang kemampuan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang bagus dapat menginginkan suatu ketertarikan bagi konsumen dengan tujuan untuk menilai segala aspek yang ada dalam suatu produk. Dengan memiliki kualitas produk yang bagus maka akan menghasilkan kepuasan dari konsumen atas bermacam-macam jenis yang menjadi keperluan dan keinginan yang muncul dalam pikiran atau ulasan konsumen tentang kualitas suatu produk tersebut.

Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian Rajabi dan Handayani (2021), Wirawan dan Seminari (2021), Rupayana dkk (2021), Marpaung

dkk (2021), Fadhilah dan Sugiyono (2021) menyatakan bahwasanya Kualitas Produk ini menunjukkan pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) promosi didefinisikan sebagai cara komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan kepada konsumen atau target pasarnya, dengan arahan untuk mengirimkan informasi tentang produk atau perusahaan ke mereka yang ingin membeli.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi itu bertujuan untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya konsumen dan dapat menjadikan konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh suatu penjual dan dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melaksanakan pembelian.

Hal yang disebutkan diperkuat dari hasil penelitian Rajabi dan Handayani (2021), Larika dan Ekowati (2020), Nurahman dan Indrianto (2021), Wulandari dan Utama (2020), Susanti dan Andayani (2020), variabel Promosi ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

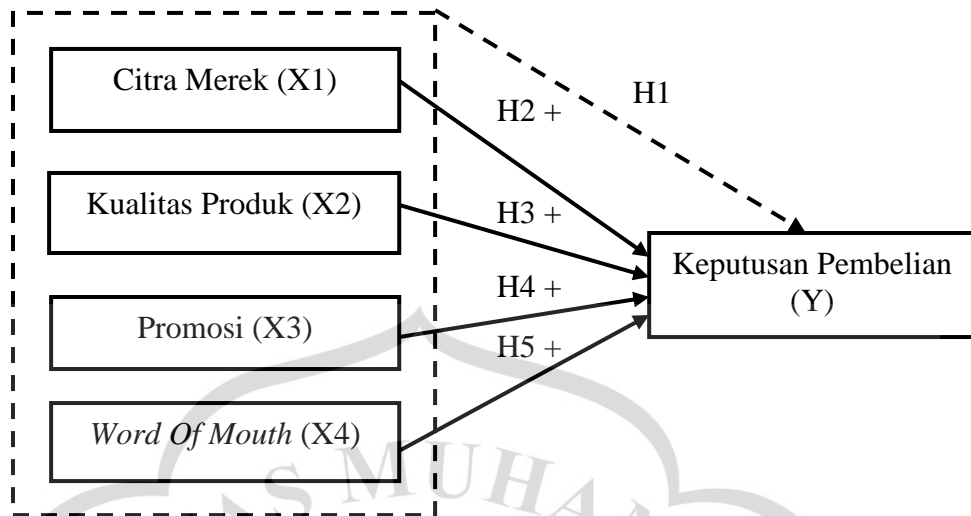
Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2016:132) *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word Of Mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang

menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, di antaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa.

Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bertujuan untuk sebuah ajakan atau bujukan kepada seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atas apa yang telah digunakan tersebut dapat berpengaruh kepada seseorang dalam menentukan keputusan pembelian karena biasanya seseorang mudah terpengaruh apabila produk yang dibicarakan sejalan dengan apa yang diinginkan.

Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian Rupayana dkk (2021), Radito dkk (2019), Alfian dan Silviana (2021), Natakusuma dan Kurniawan (2020), Tricahyanti dan Mashariono (2018) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* ini menunjukkan pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

----- : Secara Simultan

————— : Secara Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dijabarkan yaitu berikut ini:

H1: Citra merek, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2: Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.