

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian yang dilakukan secara langsung atau instrument yang terlibat dalam menggunakan barang atau jasa, tak terlepas dari tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan tindakan-tindakan pra pembelian, Perilaku konsumen tertuju pada aktivitas pembelian dari individu atau konsumen akhir dan juga rumah tangga yang sudah melakukan pembelian barang atau jasa untuk keperluan pribadi. (Kotler & amstrong, 2016)

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai tahap urutan yang terlibat pada saat individu ataupun kelompok memutuskan untuk membeli, menggunakan, membuang produk, pelayanan, ide atau *experience* guna memuaskan kebutuhan (Solomon, 2015). Perilaku konsumen disini juga merupakan perilaku yang biasa dilakukan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa untuk penggunaan atau konsumsi pribadi. (Kotler & Amstrong, 2016)

Dari teori-teori tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor – factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian diduga terdapat 3 faktor, factor tersebut sangat berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Faktor tersebut dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016).Yaitu :

##### 1) Faktor Budaya.

a) Budaya merupakan sebuah inti dari keinginan serta perilaku yang paling dasar, sehingga budaya bisa disebut dengan tatanan kehidupan bermasyarakat yang menjadi landasan dari aktivitas yang dilakukan. Maka seorang marketing harus dapat memperhatikan unsur-unsur budaya di setiap Negara untuk mengetahui tentang tata cara terbaik dalam memasarkan produk dan menemukan untuk peluang kebutuhan baru.

b) Sub budaya merupakan bagian instrument dari budaya yang terdiri dari kebangsaan, ras, agama, kelompok serta daerah secara geografis. Banyak juga sub budaya yang menciptakan segemen pasar, sehingga sangat penting bagi seorang pemasar sering memasarkan dan merancang produknya menyesuaikan kebutuhan tersebut, agar dapat dengan mudah diterima oleh pasar.

c) Kelas social adalah penggambaran yang menjelaskan tingkatan masyarakat yang relative permanen, homogen, tertata secara hirarki dan anggotanya memegang nilai, minat serta perilaku yang relative sama.

## 2) Faktor Sosial.

a) Kelompok acuan referensi merupakan semua bagian kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung kepada sikap atau perilaku orang tersebut. Sehingga seorang dapat dipengaruhi pemeliannya dari kelompok acuannya

b) Keluarga adalah faktor penting dari organisasi konsumen yang ada di masyarakat dan anggota keluarga, hal tersebut karena keluarga memberikan interpretasi kelompok atau acuan utama yang sangat berpengaruh dalam siklus pembelian.

c) Peran sosial dan status merupakan hal yang dimana setiap orang ikut serta dalam kelompok, seperti contoh keluarga, klub, serta organisasi. Kelompok bisa juga menjadi suatu inti informasi vital dalam membantu menjelaskan norma perilaku. Peran sosial juga bisa menjelaskan posisi dari seseorang di dalam kelompoknya dimana dia menjadi kelompok berdasar kepada keanggotaan dan statusnya.

## 3) Faktor Pribadi

Menerangkan bahwa factor pribadi juga berasal dari karakteristik pribadi. Faktor ini terdiri dari usia serta tahap dalam siklus hidup

pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai yang berlaku.

## 2. Keputusan Pembelian

### a) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pembeli dalam menganalisa suatu produk melalui serangkaian proses. Dalam pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal seperti mengidentifikasi masalahnya terlebih dahulu, mencari informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu, kemudian mengevaluasi bahwa alternatif tersebutlah yang dapat menyelesaikan masalah dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014)

Perilaku ini merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh penjual dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Karena pada dasarnya penjual tidak tahu tentang apa yang terdapat didalam hati dan pemikiran dari pembeli pada waktu sebelum, sedang dan setelah konsumen melakukan pembelian produk tersebut (Andriyani dan Zulkarnaen, 2017).

Sedangkan menurut definisi dari Kotler dan Amstrong, (2016), Mengatakan bahwa : *“Consumer Behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and want”*s. Yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu bagian dari perilaku konsumen, hal tersebut berhubungan dengan

studi tentang bagaimana individu, organisasi atau kelompok memilih menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan berbagai pendapat para pakar, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan konsumen tentang bagaimana agar bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

#### **b) Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tahapan tahapan dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah :

##### **1) Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan salah satu dari proses pengambilan keputusan yang bermula dari tahap mengetahui masalah ataupun biasa disebut dengan kebutuhan dari konsumen.

★ Kebutuhan bisa hadir dari rangsangan dalam diri ataupun luar diri. Rangsangan dari dalam diri contohnya : rasa haus, rasa lapar dan lain sebagainya. Sedangkan rangsangan dari luar bisa saja bersumber dari acuan atau melihat iklan.

##### **2) Mencari Informasi**

Adalah suatu proses konsumen yang terespond kebutuhannya lambat laun akan bergerak untuk menggapai informasi tentang produk tersebut secara lebih maksimal agar bisa memenuhi keinginan konsumen tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan konsumen mempertimbangkan pilihan lain yang tentu dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut sesuai dengan manfaat yang dia cari.

### 4) Keputusan Pembelian

Merupakan pertimbangan dimana konsumen menentukan keinginannya untuk memutuskan tersebut tentu dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar. Faktor dalam berupa persepsi konsumen terhadap brand. Konsumen akan lebih memilih produk dengan persepsi merek yang baik menurut mereka. Konsumen juga bisa menunda pembelian apabila produk beresiko padanya.

### 5) Perilaku sesudah pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memberikan suatu penilaian terhadap produk yang sudah dia beli apakah produk tersebut bisa memuaskan ataupun tidak.

## c) **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang membuat orang bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu barang menurut Kotler (2009) , yaitu :

- 1) Faktor internal, merupakan suatu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu : Pembelajaran sikap, Motivasi, Dan Kepribadian serta konsep diri.

- 2) Faktor eksternal, merupakan kebalikan dari faktor internal, yaitu berasal dari luar diri konsumen yang terdiri dari : kelas social, budaya dan sub budaya, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

**d) Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian menurut Rahmawati dan Widiyanto (2013), ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Cepat dalam memutuskan pembelian.

Seseorang bisa dengan cepat dalam menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk.

- 2) Percaya bahwa keputusan yang diambil benar.

Seseorang menyatakan dengan yakin bahwa keputusan pembelian yang sudah dilakukannya sudah benar.

- 3) Kenyamanan dalam membeli.

Seseorang merasakan cocok saat melakukan pembelian produk tersebut.

- 4) Keyakinan dalam membeli.

Seseorang merasa mantap dengan keputusan yang sudah dia buat dalam membeli produk tersebut.

### 3. Kualitas Produk

#### a) Definisi Kualitas produk

Menurut pernyataan Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan kualitas produk memiliki arti bahwa “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang berarti bahwa kemampuan dari suatu produk dalam mempraktekan fungsinya, seperti contoh, reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan, serta reparas produk juga atribut yang lainnya. Sedangkan menurut pengertian dari (Tjiptono, 2016) dalam *American Society For Quality Control* kualitas produk adalah semua ciri dari suatu produk yang dilihat dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan. Menurut pengertian dari Ahyari (2010) Kualitas Produk merupakan kelebihan dari jasa atau produk tersebut yang dihasilkan oleh perusahaan dari produk tersebut. Perusahaan yang memiliki kualitas produk baik akan tumbuh dan berkembang, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut tentu akan lebih unggul dari pesaing. Nasution Nur (2005) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kecakapan seseorang dalam melakukan fungsi suatu produk, kemampuan itu mencakup ketrampilan, durabilitas, rekonsiliasi, akomodasi penggunaan, kekayaan serta akurasi manufaktur dari barang tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para pakar, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk tersebut dalam memperagakan fungsinya sesuai dengan apa yang ditawarkan.

#### **b) Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler P dan Amstrong (2015), yaitu :

##### 1) Manfaat Produk

Merupakan tolak ukur kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi yang sesuai.

##### 2) Fitur Produk

Merupakan sebuah alat bersaing guna membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

##### 3) Rancangan Produk

Merupakan suatu alat guna menambah nilai pelangga dengan cara membuat suatu rancangan produk yang berbeda antara satu produk dengan produk yang lainnya.

#### **c) Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Supangkat (2017) , terdapat 3 syarat atau faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

##### 1) Daya Tahan.

Yaitu indikator yang meliputi ukuran umur operasi atau harapan produk dalam kondisi penuh tekanan ataupun dalam kondisi biasa.

2) Estetika.

Indikator ini meliputi fitur yang mempengaruhi tampilan dan model dari produk berdasarkan kebutuhan konsumen yang membeli produk tersebut.

3) Kualitas yang dipersepsikan.

Indikator yang diberikan konsumen secara tidak langsung terhadap kualitas dari sebuah produk.

#### 4. Citra Merek

##### a) Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi serta keyakinan dari konsumen kepada merek tertentu, selain itu juga citra merek merupakan suatu pengamatan konsumen, hal ini seperti yang dicerminkan pada asosiasi atau ingatan konsumen itu sendiri. (Tjiptono 2016).

Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan pengertian citra merek *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa citra merek *“Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”* merupakan kepercayaan dan persepsi yang ada pada pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan lewat asosiasi dan ingatannya.

Berdasarkan berbagai pendapat para pakar, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek melalui ingatan konsumen.

#### **b) Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Simamora (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Citra Merek, yaitu :

- 1) Citra pembuat atau corporate image, adalah persepsi yang berasal dari asosiasi konsumen kepada perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa tersebut.
- 2) Citra pemakai atau user image adalah persepsi yang berasal dari asosiasi konsumen kepada pemakasi yang menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Citra produk atau product image adalah persepsi yang berasal dari asosiasi konsumen kepada barang ataupun jasa tersebut.

#### **c) Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Selanjutnya indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Yulia (2015) terdapat empat indikator dari Citra Merek adalah :

- 1) Recognition atau Pengenalan

Merupakan tingkat diketahui dari suatu merek oleh masyarakat atau calon konsumen.

- 2) Reputation atau Reputasi

Merupakan *track record* . baik ataupun tidaknya suatu merek, sehingga sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek

tersebut lebih mudah terjual karena adanya hubungan persepsi kualitas yang dikenal baik pada merek tersebut.

3) Affinity atau Daya Tarik

Merupakan hubungan emosional yang timbul pada konsumen maupun calon konsumen pada suatu merek terkait.

4) Loyalty (kesetiaan)

Merupakan perilaku konsumen yang selalu melakukan pembelian memprioritaskan produk atau jasa yang sudah dihasilkan oleh brand yang bersangkutan.

## 5. *Word Of Mouth*

### a) *Definisi Word Of Mouth*

*Word of mouth* menurut Rembon dkk (2011) merupakan suatu langkah menyediakan informasi oleh seseorang konsumen yang sudah membeli kepada konsumen lainnya.

Sedangkan menurut Qhadhafi (2017) *word of mouh* bisa disebut dengan perilaku dari konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen berikutnya mengenai jasa ataupun produk dan juga merek. Adapun pengertian lain *word of mouth* adalah suatu percakapan antara satu orang dengan orang lainnya tentang sebuah jasa atau produk namun pesan tersebut tidak disadari oleh si penerima maupun si pemberi informasi tentang produk tersebut.

Monika & Sihombing (2007) WOM termasuk sebuah komunikasi interpersonal yang memiliki makna bahwa pertukaran informasi secara

dua arah hal ini dilakukan secara informal dan melibatkan dua orang ataupun lebih.

Berdasarkan berbagai pendapat para pakar, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi antar konsumen ke konsumen lain mengenai suatu produk baik positif ataupun negatif.

#### **b) Faktor Yang Mempengaruhi *Word of Mouth***

Adapun faktor yang mempengaruhi *word of mouth* menurut Sernovitz (2012) yaitu :

- 1) Informasi yang didapatkan WOM dibuat lebih menarik.

Banyak orang cenderung tidak suka dengan sesuatu yang membosankan.

- 2) WOM memang dibuat agar mudah disebarluaskan.

WOM yang bagus biasa menggunakan pesan yang singkat, padat dan jelas serta mudah disebarluaskan.

- 3) Lawan bicara saat berkomunikasi harus dibuat bahagia.

Saat orang yang kita ajak komunikasi sedang bahagia atau sudah dibuat bahagia maka mereka akan mau menyebarkan ulasan positif.

- 4) Kepercayaan yang berasal dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM.

Jika tidak mendapatkannya orang akan sungkan dalam menyebarkan kata positif.

**c) Indikator Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Sedangkan untuk indikator *word of mouth* menurut Joesyiana (2018), yaitu :

- 1) Konsumen mau membicarakan hal-hal positif yang berkaitan dengan kualitas produk serta layanan dari produk tersebut kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Adanya dorongan kepada teman ataupun relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya bagi peneliti untuk membandingkan serta bisa menemukan inspirasi baru selain itu kajian terdahulu juga bisa membantu penelitian ini dapat menjelaskan sebagai penelitian serta dapat menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti tidak lupa mencantumkan hasil hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan, kemudian meringkas baik penelitian yang belum dipublikasikan ataupun yang sudah. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan tema yang peneliti kaji.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	<p>Norbaiti &amp; Winda Setia Rahmi</p> <p>(2020)</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi &amp; Bisnis.</p> <p>Vo1.1,No.2 November 2020</p> <p>e-ISSN : 2745-7273</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. Kualitas Produk 2. Citra merek</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Raffles J. Moy, Antonio E.L. Nyoko, dan Ronald P.C. Fanggidae.</p> <p>(2021)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial</p> <p>Vo1.2, No2, Juni 2021</p> <p>e-ISSN: 2747-125X</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. <i>Word Of Mouth</i></p>	<p>1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif</p>

	<p>Mustikowati</p> <p>(2022)</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial</p> <p>Vo1.1,No.2, Maret 2022</p> <p>p-ISSN: 2828-3376</p> <p>e-ISSN: 2828-3368</p>	<p>1. Kualitas Produk</p>	<p>terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	<p>Khairun Nisa</p> <p>(2022)</p> <p>JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan</p> <p>Vol 4, No 1, September 2022</p> <p>e-ISSN: 2686-4924</p> <p>p-ISSN 2686-5246</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. Harga</p> <p>2. Citra Merek</p> <p>3. <i>Word of Mouth</i></p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Aufa Izzuddin Baihaqi</p> <p>(2022)</p> <p>Jurakunman.Vol. 15 No.1 , Januari 2022.</p> <p>p- ISSN : 2086 – 681x</p> <p>e- ISSN : 2654 - 8216</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. Harga</p> <p>2. Kualitas Produk</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p>Kadek Ery Satya</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p>	<p>1. <i>Word of</i></p>

	<p>Pranandha, Ni Made Wulandari Kusumadewi</p> <p>(2022)</p> <p>E- Jurnal Manajeme n, Vol.11, No. 3, 2022</p> <p>ISSN : 2302- 8912</p>	<p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. <i>Word Of Mouth</i></p>	<p><i>mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Elisabeth Syerin Dean Mavilinda, Ari Susanti</p> <p>(2022)</p> <p>e-Jrnal Apresiasi Ekonomi Volume 10, Nomor 2, Mei 2022 : 213 -221.</p> <p>p-ISSN: 2337- 3997</p> <p>e-ISSN : 2613- 9774</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. Kualitas Produk 2. Inovasi Produk 3. Brand image</p>	<p>1. Kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>I Putu Gede Agi Agata Wirawan, Ni Ketut Seminari.</p> <p>(2021)</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol.10, No 5, 2021 : 416-435.</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk</p>	<p>1. Citra merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan</p>

	ISSN : 2302-8912		terhadap keputusan pembelian.
9.	Hesti Ristanto, Galuh Aditya, Catur.  (2021)  JBE: Jurnal Bingkai Ekonomi, Vol. 6, No. 1, Januari 2021, pp: 58-71. p-ISSN: 2502- 1818 e-ISSN : 2615- 7918	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Kualitas Produk 2. Promosi	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini  (2021)  Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, V ol. 3 No. 2, Desember 2021.  p-ISSN: 2685- 5526	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Harga	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Aisyah Salsabila, Ali Maskur  (2021)  SEIKO : Journal of Management &	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga 4. Kualitas Layanan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Business, 5 (1), 2021  p-ISSN: 2598- 831X e-ISSN: 2598- 8301		2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Yuliana Kumiawan  (2021)  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol10, No1, Januari2021  e-ISSN: 2461- 0593	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. <i>Word Of Mouth</i> 2. Kualitas Produk 3. Harga	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Nurul Ikbal Alvatwa  (2021)  JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.  Vol. 4 No. 2, Juni 2021.  P-ISSN; 2614- 3259  e-ISSN: 2599- 3410	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Citra Merek 2. Fitur 3. Kualitas Produk	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Riko Mappedeceng	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b>	1. Citra Merek berpengaruh positif

	<p>(2021)</p> <p><i>Jurnal Manajemen dan Sains,</i></p> <p>Vol.6, No. 2, Oktober 2021 : 422-426</p> <p><i>p-ISSN 2541-6243</i></p> <p><i>e-ISSN 2541-6243</i></p>	<p>1. Citra Merek</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
15.	<p>Teguh Heri Widodo</p> <p>(2022)</p> <p>Indonesian Journal of Education And Humanity</p> <p>Vol.2 No.1 February 2022,</p> <p>e-ISSN 2774-8332</p>	<p><b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b> 1. Citra Merek</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
16.	<p>Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati</p> <p>(2021)</p> <p>JurnalEMBA Vol. 1 No1 Februari 2021, Hal. 349 – 361.</p> <p>e-ISSN 2303-</p>	<p><b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b> 1. Citra merek</p>	<p>1. Cita merek berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.</p>

	1174		
17.	<p>Fani Firmansyah, Adam Jarror</p> <p>(2021)</p> <p>Jurnal Manajerial, Vol. 8, No. 3, 2021, p-ISSN 2354- 8592 e-ISSN 2621- 5055</p>	<p><b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b> 1. Citra Merek 2. Kelompok Referensi</p>	<p>1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
18.	<p>Ita Evy Widiastuti, Suparmono, Muhammad Manar Barmawi.</p> <p>(2020)</p> <p>Jurnal STIM YKPN</p> <p>Volume 1, Nomor 1, April 2022</p> <p>e-ISSN: 2721- 3102</p>	<p><b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek</p>	<p>1. Kualitas Produk positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
19.	<p>Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang, Fitty V Arie</p> <p>(2020)</p> <p>Jurnal Fakultas Ekonomi dan</p>	<p><b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b> 1. Ekuitas Merek 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk</p>	<p>1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif</p>

	Bisnis Jurusan Akuntansi 2020 ISSN: 2303-1174		signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Maria Magdalena, Wilzarwan  (2019) Jurnal Pundi 2019, Vol. 3 (No. 3) e-ISSN 2556-2278	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek	1. Kualitas Produk berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian.
21.	Ella Merina, Tri Sudarwanto  (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 2021, Vol. 9 (No. 3) e-ISSN 2723-3901	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Harga 2. Citra Merek	1. Citra merek berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian.
22.	Adli Pasha Ashari, Hardiyono, Nurul Fadilah Aswar.  (2021)  MANDAR: Management Development and Applied Research Jurnal, e-ISSN 2654-4504 p-ISSN 2721-1436	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Desain Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. <i>Word of mouth</i>	1. Citra Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

23.	<p>I Wayan Gede Saputra, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari</p> <p>(2021)</p> <p>Widya Amrita: Jumal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1 (No. 2): Hal 664-676. e-ISSN 2774-7085</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>4. Desain Produk</p> <p>5. Kualitas Pelayanan</p> <p>6. <i>Word of mouth</i></p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
24.	<p>Rega Ariza Bayu Putra, Heri Wijayanto, Hadi Sumarsono.</p> <p>(2022)</p> <p>ISOQUANT: Jumal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 6, No. 1 (2022): April Hal: 115-127. P-ISSN : 25987496 E-ISSN : 25990578</p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. <i>Word of Mouth</i></p> <p>2. Pelayanan</p> <p>3. Kepercayaan Pelanggan</p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
25.	<p>Adam Hadi Kusnadi, M. Yamin Siregar* &amp; Teddi Pribadi</p> <p>(2021)</p> <p><i>Jumal Ilmiah</i></p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p><b>Variable Independen :</b></p> <p>1. <i>Peningkatan produk</i></p> <p>2. <i>Word of Mouth</i></p>	<p>1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

	<i>Manajemen dan Bisnis (JIMBI)</i> , 2(2) 2021: 96-103.		
26.	Annisa Rinda Rahmawati  (2021)  eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 1, 2021  ISSN 2355-5408,	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Word Of Mouth</i>	1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
27.	Fadly Yashari Soumena  (2022)  OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah  Volume 3 No 1, Juni 2022  e-ISSN : 2722-5526	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. <i>Word Of Mouth</i> 2. <i>Islamic Brand Image</i>	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
28.	Puji Setya Sunarka, M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika.  (2021)  JPRO Vol. 2 No. 1 Tahun 2021 e-ISSN : 2775-5967	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. <i>Wom</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. Kualitas Pelayanan Harga	1. Worm berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

29.	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan  (2021)  International journal of social Science and Business Vol. 2 No1 Tahun 2021 p-ISSN : 2614- 6533 eISSN : 2549- 6409	<b>Variable Dependen :</b> 1. Keputusan Pembelian <b>Variable Independen :</b> 1. Citra Merek 2. Suasana Toko	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----	--	---	---

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah sebuah model tentang bagaimana teori ada kaitannya dengan faktor –faktor yang sebelumnya telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir adalah konsep tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi hal yang penting (Sugiyono 2018)

#### a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, maka artinya kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dalam suksesnya suatu perusahaan, produk bisa dikatakan bagus apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Yafie dkk, 2016).

Sedangkan keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menurut pernyataan dari Wardhani dkk (2015) kualitas produk

merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk yang nantinya akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan ketika membeli sebuah produk itu adalah kualitas produk yang baik. (Giantari dkk , 2020)

Jadi dari pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk nantinya akan membentuk sikap dan preferensi yang berperan penting dalam keputusan pembelian apabila produk tersebut bisa dikatakan berkualitas.

Beberapa hasil penelitian terkait Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Baihaky dkk (2022), Salsabila dan Maskur (2022), Pranandha dan Kusumadewi (2022), Mavilinda dan Susanti (2022), Sianipar dan Yoestini Kumiawan dan Mashariono (2021), Wirawan dan Seminari (2021), Tania dan Yulianthini (2021), Digdowiseiso dan Sari (2022), Chaerudin dan Syafarudin (2021) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **b) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk mempunyai citra merek yang kuat, karena berkaitan dengan aset perusahaan yang sangat berharga. Tentu dalam hal ini dibutuhkan waktu yang cukup lama dan kerja keras untuk membangun citra merek tersebut. Hal ini saling berkaitan perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat secara

otomatis perusahaan tersebut juga memiliki citra yang kuat., merek-merek tersebut dapat membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Kotler, 2008).

Jadi dari pengertian dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peranan yang sangat penting citra merek yang kuat bisa membuat citra perusahaan menjadi baik dan secara tidak langsung citra merek mampu membantu mengiklankan kualitas dari perusahaan.

Beberapa hasil penelitian terkait Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti dan Rahmi (2020), Alvatwa dkk (2021), Mappedeceng (2021), Widodo (2022), Darma dan Hartati (2021), Firmansyah dan Jaror (2021), Widiastuti dkk (2020), Jansen dkk (2020), yang mengemukakan bahwa Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

**c) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

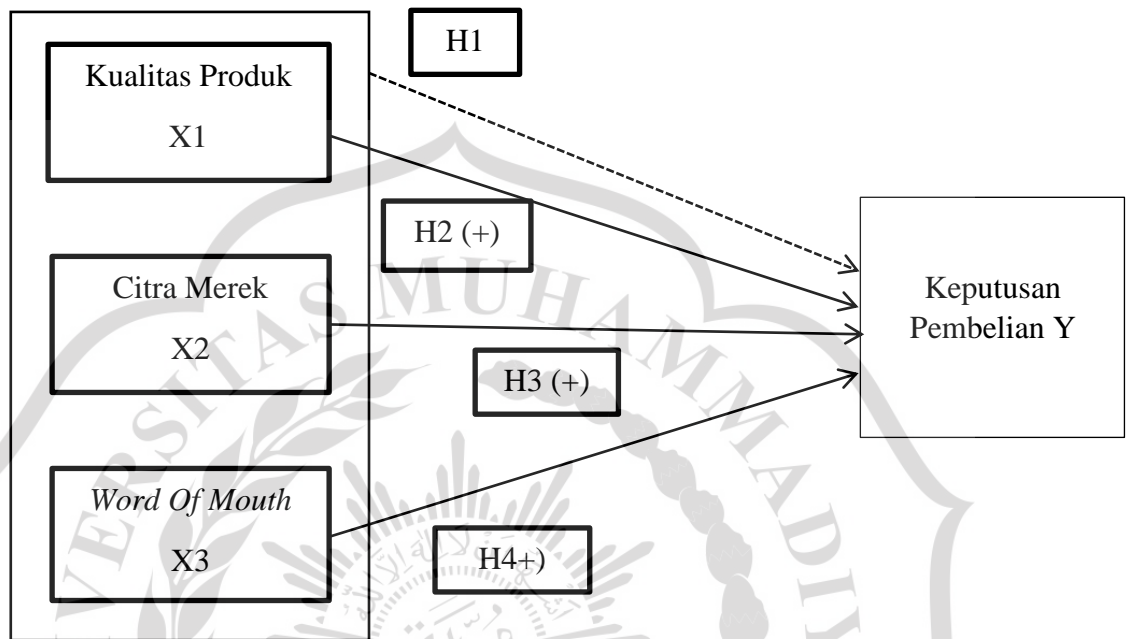
Menurut penelitian dari Hosianna, dkk (2014) ada dua faktor yang bisa mempengaruhi komunikasi *word of mouth*, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified*, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu *word of mouth* juga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Wom juga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan media-media lain seperti seperti iklan. (Putranti, 2015)

Jadi dari pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terkait keputusan pembelian konsumen.

Beberapa hasil penelitian terkait *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Wulandari (2021), Kusnadi dkk (2021), Putra dkk (2022), Soumena dan Qayyum (2022), Rahmawati (2021), Nisa (2022) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dengan penjelasan yang tertera diatas maka kerangka pikirannya adalah berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

-----> = **Berpengaruh secara simultan**

————> = **Berpengaruh secara parsial**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Secara*

Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 : *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : *Citra Merek* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

