

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller 2021 Perilaku konsumen merupakan penelaahan terkait bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi memilih, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu barang, jasa, ide atau pengalaman dengan tujuan memuaskan pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yakni (1) pemikiran serta aksi manusia, (2) Bidang studi atau *accumulated body of knowledge*. 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, perilaku 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).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller 2018) yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi yaitu meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena dari karakteristik tersebut mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen dengan seksama.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Fadila et al (2021) keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, di antaranya :

a) Pilihan Produk

Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal tersebut, perusahaan harus mampu memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

b) Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih dan menentukan sebuah merek.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen harus dapat menentukan mengenai penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Pilihan setiap konsumen dalam menentukan penyalur berbeda- beda dikarenakan faktor harga,

lokasi, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan tempat, dan lain-lain.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal tersebut, perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan mengenai metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.

b. *Theory Planned Behaviour*

★ *Theory Planed Behaviour* menurut Ajzen (1991) dalam (Baihaqi, dkk, 2021) merupakan sebuah pengembangan dari teori yang telah ada sebelumnya yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA) yang diciptakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1985, alasan dilakukan pengembangan karena danya ketidakmampuan teori sebelumnya untuk menerangkan perilaku bahwa individu tidak memiliki pengendalian penuh untuk menentukan keinginannya. *Theory Planned Behaviour* menjelaskan bahwa suatu perilaku tertentu yang dilakukan oleh seseorang atas dasar keinginan untuk melakukan perilaku tersebut.

Faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku pembelian dalam *theory planned behavior* yang pertama berasal dari sikap terhadap perilaku yaitu suatu hal yang positif maupun negatif dalam melakukan perilaku serta pengendalian atas perilaku yang dirasakan individu diterangkan oleh kepercayaan individu dan kemampuan dari kesempatan yang ada dan sumberdaya yang akan menunjang dalam melaksanakan perilaku tersebut. Sedangkan menurut Ajzen (2005) dalam (Baihaqi, dkk, 2021) sikap terhadap perilaku disebut juga dengan keyakinan terhadap perilaku yang dipengaruhi oleh kepercayaan individu mengenai timbal balik yaitu keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh dari suatu perilaku.

Faktor yang kedua yaitu norma subyektif, menurut Ajzen (2005) dalam (Baihaqi, dkk, 2021) norma subyektif diartikan sebagai suatu peran yang mengulas tentang kesetujuan atau ketidaksetujuan individu atau kelompok yang akan memberikan efek pada seseorang terhadap suatu perilaku. Faktor yang ketiga yaitu kontrol perilaku, merupakan suatu pandangan individu mengenai mudah tidaknya dalam merealisasikan suatu perilaku tertentu. Apabila ketiga faktor dapat terpenuhi maka munculah minat pembelian suatu sikap yang muncul dari seseorang karena adanya kesempatan atau peluang, usaha, dan ketersediaanya dalam melangsungkan pembelian barang atau jasa pada masa waktu mendatang. Dari sebuah minat pembelian timbulah suatu perilaku pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam

(Baihaqi, dkk 2021) perilaku pembelian merupakan perilaku yang sesungguhnya sebagai keinginan individu untuk membeli barang atau jasa tertentu.

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan memperjual belikan barang, dimana kualitas produk merupakan hal yang krusial bagi para konsumen dimana jikalau suatu barang memiliki kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan membeli barang tersebut, Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan bagi setiap usaha yang akan dijalankan (Doodoh,dkk 2020)

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk baik itu barang atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen, 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 merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya serta dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sebanding dengan yang seharusnya. Dapat juga di artikan 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 di nikmati para konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian.

Secara garis besar kualitas produk memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pada produk itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019) mengungkapkan indikator Kualitas Produk yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Suatu tindakan yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Keistimewaan (*Feature*)

Merupakan suatu karakteristik yang terdapat dalam suatu produk yang dirancang untuk dapat menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. Kesesuaian dengan *spesifikasi* (*Conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan berapa lama tingkat ketahanan suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar tingkat pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

f. *Serviceability*

Merupakan pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan hubungan bagaimana produk tersebut menampilkan desain yang akan dipasarkan.

h. Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan suatu pengukuran secara tidak langsung, hal ini dikarenakan konsumen tidak mengerti karena kekurangan informasi terhadap suatu produk yang bersangkutan.

4. Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus

memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek.

Menurut (Hastono, 2019) indikator citra merek yaitu:

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

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

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

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

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

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

5. Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang

berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk. Menurut Babin Joesyiana (2018) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai komponen untuk mengukur *word of mouth* yaitu sebagai berikut :

- a. Keinginan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan serta produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
- b. Konsumen ingin melakukan proses rekomendasi mengenai
- c. kualitas pelayanan serta produk tersebut kepada orang lain.
- d. Konsumen memberikan dorongan kepada kerabat, keluarga maupun relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan kualitas yang telah konsumen jelaskan kepada mereka.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Purwaningsih, Rachman (2020) Journal of Sustainability Business Research ISSN 2746-8607, Volume 1, Nomor 1, Desember	Variabel Independen : 1.Kualitas Produk (X1) 2.Citra Merek (X2) 3. <i>Word of Mouth</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Anggraeni, Soliha (2020) Journal Unida ISSN 2528-2948, Volume 6, Nomor 3, Desember	Variabel Independen : 1.Kualitas Produk (X1) 2.Persepsi Harga (X2) 3.Citra Merek (X3)	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	2.Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Malohing, Mandagie (2021) Jurnal Manajemen ISSN 2303-1174, Volume 9, Nomor 2	Variabel Independen : 1.Kualitas Produk (X1) 2.Harga (X2) 3.Promosi (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Maulana, Aryani, Nastiti (2021) Jurnal Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Volume 2	Variabel Independen : 1.Kualitas Produk (X1) 2.Harga (X2) 3.Citra Merek (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Tritama, Syarief, Pusporingi (2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi ISSN: 2338-8412 Volume 2	Variabel Independen : 1.Kualitas Produk (X1) 2.Harga (X2) 3.Citra Merek (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	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.
6.	Nadiya, Wahyuningsih (2020)	Variabel Independen : 1.Kualitas Produk (X1)	1.Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak

	Jurnal Nasional Unimus ISSN 2654-3257, Volume 3	2.Harga (X2) 3.Citra Merek (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Zulkarnain (2021) Business Innovation & Entrepreneurship Journal ISSN 2684-8945, Volume 3, Nomor 1	Variabel Independen : 1.Kualitas Produk (X1) 2.Servicescape (X2) 3.Word of Mouth (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Word of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Octhaviani, Sibarani (2021) Journal Economic ,Accounting, Management and Business ISSN 2621-3389, Volume 4, Nomor 3, July	Variabel Independen : 1.Citra Merek (X1) 2.Kualitas Produk (X2) 3.Harga Diskon (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Azahari, Hakim (2021) Jurnal akuntansi ISSN : 553-564, Volume 1,Nomor 4,2021	Variabel Independen : 1.Citra Merek (X1) 2.Kualitas Produk (X2) 3.Persepsi Harga (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Persepsi Harga berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Andrian dan Fadillah (2021) Jurnal Al- Bayan E-ISSN 2745-7524, Volume 2, Nomor 1, 2021	Variabel Independen : 1.Citra Merek (X1) 2.Pengalaman Merek (X2) 3.Pelanggan (X3) Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	1.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2.Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3.Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
11.	Ashari, Hardiyono, Aswar (2020) Management Development and Applied Research Journal ISSN 2721-1436, Volume 3, Nomor 1, December	Variabel Independen : 1.Citra Merek (X1) 2.Kualitas Produk (X2) 3.Harga (X3) 4.Promosi (X4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4.Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12.	Deisy, Lopian, Mandagie (2018) Journal Economic, Accounting, Management and Business ISSN 2303-1174, Volume 6, Nomor 4, September 2018	Variabel Independen : 1.Citra Merek (X1) 2.Harga Produk (X2) 3.Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
13.	Sumarsono, Santoso (2021) Jurnal Manajemen dan Akuntansi ISSN : 2598-7496, Volume 3 No 1,2019	Variabel Independen : 1.Citra Merek (X1) 2.Kualitas Produk (X2) 3.Desain Produk (X3) Variabel Dependen :	1.Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2.Kualitas Produk berpengaruh positif

		Keputusan Pembelian (Y)	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Kasakeyan, Tawas, Poluan (2021) Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 9, Nomor 4, Oktober	Variabel Independen : 1. <i>Word of Mouth</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. <i>Experiential Marketing</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Word of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Experient Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Joesyiana (2018) Jurnal Valuta ISSN 2502-1419, Volume 4, Nomor 1, April	Variabel Independen : 1. <i>Word of Mouth</i> (X1) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Syamsiah, Nur, dkk (2018) Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awarness dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Komestik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Jurnal Riset Manajemen. ISSN: 2745-4266 Vol.1 No.1	Variabel Independen : 1.Brand Image (X1) 2.Brand Awarness (X2) 3. <i>Word of Mouth</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Brand Awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
17.	Pringgondadi (2022) Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22 (3) ISSN 1411-8939, Volume 22, Nomor 3, Oktober	Variabel Independen : 1.Efektivitas Iklan (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) 3.Citra Merek (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1.Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Citra merek

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--

Sumber : Berbagai artikel jurnal, 2022

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Pertautan variabel bebas dan variabel terikat tersebut selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian Septiani,dkk (2022), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek menurut Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan penelitian Rif'atul (2019), menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Word of Mouth menurut Kotler dan Keller (2018) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk.

Menurut penelitian Pranandha,dkk (2022), Joesyiana (2018), Kasakeyan,dkk (2021) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019) produk dapat diartikan sebagai kumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dan dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk adalah sekumpulan atribut fisik yang secara nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup kemasan, harga, paraise pengecer, warna, pelayanan dari perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya tersebut.

Menurut Ernawati (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas

produk maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada produk tersebut.

Menurut penelitian Octavenia,dkk (2019),Septiani,dkk(2022), Wulandari,dkk(2018), Pranandha,dkk(2022), Purnomo,dkk(2021), Krisna,dkk (2022), Marpaung,dkk(2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:60) mengemukakan bahwa merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa Citra Merek adalah sebuah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari keadaan sesungguhnya. Citra Merek di bentuk berdasarkan impresi dan pengalaman yang sudah pernah dilalui.

Menurut penelitian Septiani,dkk (2022), Wulandari,dkk (2018), Oktavenia,dkk (2019), Jefri,dkk (2021), Mukhtar (2019), Rif'atul (2019), Septiani,dkk (2022) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

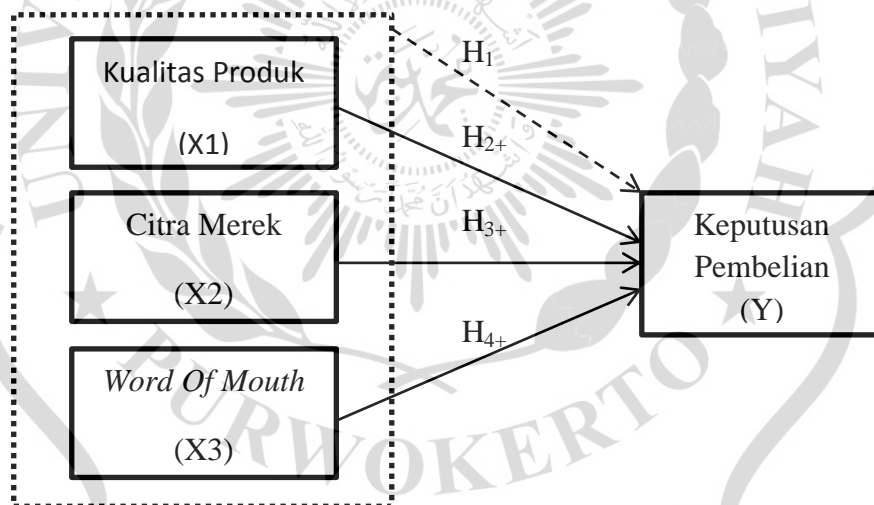
Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik

secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk.

Menurut penelitian Sepriana,dkk (2022), Bakti (2021), Rif'atul (2019) , Manggalania,dkk (2021), Mukhtar (2019), Jefri,dkk (2021), Pranandha,dkk (2022) menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut :

D. Kerangka Penelitian



Keterangan :

- = Secara simultan
- = Secara parsial

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap
Keputusan Pembelian

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan
Pembelian

H₄ : *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan
Pembelian.

