

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan penyediaan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti perilaku tersebut.

Menurut Jusuf (2018) Perilaku Konsumen adalah aktivitas pembelian, termasuk pembelian barang dan jasa, cara konsumen memperoleh barang dan jasa tersebut, dan semua aktivitas yang mengarah pada keputusan pembelian. Ini termasuk mengevaluasi produk dan layanan dan menemukan informasi tentang metode pembayaran. Berdasarkan definisi para ahli tentang perilaku konsumen di atas, dapat kita simpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang bisa berupa kegiatan ataupun aktivitas yang berhubungan langsung dalam proses pengambilan keputusan.

b.Sifat-sifat Perilaku Konsumen

Menurut Jusuf (2018) Sifat-sifat perilaku konsumen terdiri dari tiga, yaitu :

1. Tanggapan konsumen yang berkaitan dengan pemilihan produk atau jasa layanan, pemilihan pemasok, kuantitas barang yang dipesan, ketentuan maupun saat pengiriman barang, dan ketentuan layanan sekaligus pembayaran.
2. Organisasi pembelian di mana proses keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh pribadi konsumen dan pengaruh pihak penjual (perusahaan).
3. Lingkungan yang mencakup stimulus pemasaran 4P maupun stimulus lainnya, yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik budaya, dan kompetisi.

c. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2013) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori tersebut juga dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Adapun penerapan teori kognitif dan afektif dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1) Teori kognitif

Menurut Peter & Olson (2013) teori kognitif (*cognitive*) merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif adalah, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2) Teori afektif

Menurut Peter & Olson (2013) teori afektif merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori afektif adalah *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang termasuk bagian dari sikap konsumen. Menurut Miati (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan

konsumen untuk membeli barang yang diinginkan berdasarkan Kualitas Produk atau merek produk tersebut.

Menurut Astuti & Hasbi (2020) keputusan Pembelian yaitu proses dimana individu memutuskan produk mana yang mereka inginkan, dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dan oleh karena itu terus berubah. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas, dapat kita simpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu pilihan yang tercipta dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Dimensi dari Keputusan Pembelian terdiri dari 6 yaitu :

1) Pilihan Produk

Pembeli mampu memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau membelanjakan uang untuk keperluan lain.

2) Pemilihan Merek

Pembeli akan memutuskan nama merek yang nantinya dibeli, dan tiap-tiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3) Pilihan Agen

Pembeli memutuskan pengecer seperti apa yang ingin dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi

geografis yang terjangkau, harga yang bersaing, ketersediaan yang lengkap, belanja yang nyaman, serta lokasi yang beragam.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda dalam memilih waktu pembelian, misalnya beberapa konsumen berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

5) Jumlah Pembelian

Pembeli akan memutuskan berapa banyak kuantitas yang dibelanjakan dalam waktu tertentu. Misalnya terdapat beberapa pembelian.

6) Metode Pembayaran

Pembeli akan memutuskan metode pembayaran mana yang akan diputuskan ketika menggunakan suatu produk atau layanan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Identifikasi Masalah

Hal ini terjadi ketika konsumen mulai mengidentifikasi masalah dalam memenuhi kebutuhan mereka yang mereka anggap tidak terpenuhi. Mencari tahu informasi tentang apa yang dibutuhkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa perlu mencari informasi tentang produk yang memenuhi kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Artinya konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih suatu produk, dan produk yang dipilih ditampilkan berdasarkan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan lain ditentukan berdasarkan manfaat maksimal yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.

4) Proses Pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen menentukan preferensi mereka untuk merek tertentu yang dikumpulkan dan memilih produk yang paling bermanfaat atau sukai berdasarkan preferensi konsumen.

5) Perilaku Pasca Membeli

Konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian dengan pembelian produk mereka dan menilai produk yang dibeli menurut pengalaman ini.

3. **Brand Image**

a. **Pengertian *Brand Image***

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Menurut Athallariq & Suhermin

(2022) *Brand Image* adalah keseluruhan persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terhadap barang dan jasa yang dapat dibentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut.

Menurut Miati (2020) *Brand Image* adalah gagasan yang ada di benak orang tentang barang atau jasa yang mereka kenal dan gunakan atau konsumsi. Tempat dimana konsumen mengingat pro dan kontra dari produk yang mereka gunakan. Berdasarkan definisi *Brand Image* di atas, dapat kita simpulkan bahwa *Brand Image* adalah suatu persepsi yang tercipta terhadap suatu brand atau produk, semakin baik kualitas dari suatu brand tersebut maka semakin baik citranya dimata konsumen.

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) Komponen *Brand Image* terdiri dari tiga, yaitu :

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu : Himpunan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa.
- 1) Citra Pemakai (*user image*) yaitu : Serangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen dengan pengguna produk dan layanan, termasuk pengguna itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial mereka.
- 2) Citra Produk (*product image*) yaitu : Himpunan asosiasi yang dirasakan konsumen dengan suatu produk, termasuk karakteristik

produk, manfaat bagi konsumen yang menggunakannya, dan garansi.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2009) dalam Shofwan, dkk (2021) indikator *Brand Image* terdiri dari 4 yaitu :

1) *Recognition* (Pengenalan)

Seberapa dikenalnya merek oleh pembeli, apabila tidak mengetahui mereknya, mereka harus mengandalkan harga terendah untuk menjual produk dengan merek tersebut, seperti mempromosikan logo, slogan, desain dari produk, atau merek lain sebagai identifikasi produk.

2) *Reputation* (Reputasi)

Bagi sebuah merek, ini merupakan tingkat pandangan atau status yang tinggi karena mempunyai rekam jejak yang lebih baik, merek yang disukai pembeli akan lebih mudah untuk dijual, dan produk yang dianggap produk berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Yaitu berkaitan dengan emosional yang merujuk pada hubungan antara merek dan konsumen yang berdasarkan dari harga, kepuasan konsumen serta relevansinya.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Berkaitan dengan tingkat kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan suatu merek tertentu.

4. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran di mana informasi tentang suatu produk atau jasa diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membahas, mempromosikan, dan memasarkan merek kepada orang lain. Menurut Makasidamo, dkk (2022) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan, membahas, mempromosikan, dan menjual merek tentang produk dan jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Menurut Haryadi, dkk (2022) *Word of Mouth* adalah media periklanan yang dilakukan oleh perantara untuk menyampaikan pesan tentang nilai suatu produk/jasa kepada orang lain dan untuk mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk/jasa tersebut. Berdasarkan ulasan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan bagian dari promosi yang dilakukan melalui perantara dari konsumen satu dengan konsumen yang lainnya dan saling mempengaruhi.

b. *Dimensi Word of Mouth*

Menurut Ali (2020) terdapat 3 Faktor *word of mouth* yaitu :

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.

- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009) dalam Ali (2020) terdapat 5 indikator dalam *Word of Mouth* yaitu:

- 1) *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
- 2) *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek.
- 3) *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *WOM*, seperti sampel, kupon atau brosur.
- 4) *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *WOM* dapat terus berlanjut.
- 5) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses *WOM* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *WOM* negatif mengenai produk atau jasa

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan

penghargaan untuk kepuasan konsumen. Menurut Dwijantoro, dkk (2022) Kualitas Produk adalah keseluruhan atribut kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Kualitas Produk adalah sebuah alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen karena secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan layanan. Berdasarkan pengertian Kualitas Produk di atas, dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi apa yang diinginkan sesuai dari pola pikir masing-masing konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Dimensi dari kualitas produk terdiri dari 9 yaitu :

1) Bentuk

Terdapat banyak produk yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk tersebut dapat dibedakan dalam hal ukuran, bentuk, atau struktur fisik yang dimilikinya.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat menyediakan berbagai fungsi yang melengkapi fungsi dasarnya.

3) Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5) Daya Tahan

Daya tahan, ukuran umur pengoperasian produk yang diharapkan dalam kondisi alami. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produk tidak boleh tunduk pada keusangan teknologi yang cepat.

6) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya uang atau waktu.

8) Style

Style memperlihatkan penampilan dan look produk kepada pembeli dengan memberikan ciri khas yang sulit untuk ditiru.

9) Kustomisasi

Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk secara akurat mengetahui apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak mereka inginkan dan mencapai tujuan mereka, sehingga menjadi sangat relevan dan berbeda.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019) Indikator Kualitas Produk terdiri dari tujuh, yaitu :

1) *Performance* (Kinerja)

Yaitu terkait dengan karakteristik operasi dasar produk.

2) *Durability* (Daya Tahan)

Yaitu jumlah tahun masa pakai atau penggunaan produk sebelum diperlukan penggantian. Semakin banyak konsumen menggunakan produk, semakin lama umur simpan produk.

3) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen yang ditentukan atau tidak ditemukan cacat pada produk.

4) *Features* (Fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

5) *Reliability* (Keandalan)

Adalah probabilitas bahwa suatu produk akan beroperasi dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6) *Aesthetics* (Estetika)

Mengacu pada bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari penampilan, rasa, bau dan bentuknya.

7) *Perceived quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Sering dikatakan bahwa persepsi kualitas adalah hasil pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak memahami produk yang bersangkutan atau mungkin kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk berasal dari harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Indikator yang digunakan hanya yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. yaitu indikator *Esthetics*, *Performance*, *Reliability*, *Feature* dan *Conformance to Specifications*. Indikator lain tidak digunakan dikarenakan kurang sesuai dengan *Mixue ice cream*.

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan yang berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan konsumen. Menurut Ramadani (2019) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang di berikan oleh toko memenuhi dengan *standar operational procedure* dan di usahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang di angan-angankan konsumen atau melebihinya.

Sedangkan menurut Jacklin, dkk (2019) Kualitas Pelayanan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan, baik positif maupun negatif. Berdasarkan Definisi-definisi diatas mengenai Kualitas Pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen atas suatu produk.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat enam tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan ketika mereka memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, antara lain :

1. Kebutuhan konsumen terpenuhi

Pelayanan akan diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan serta persyaratan yang diajukan oleh pelanggan dengan benar.

2. Menciptakan produk sesuai keinginan dan harapan pelanggan

Penyedia layanan akan melakukan riset mengenai produk apa saja yang sedang diminati oleh konsumen, hal ini bertujuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan.

3. Pemenuhan waktu pesanan

Penyedia layanan akan memperhatikan tingkat pemenuhan pesanan kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.

4. Penyampaian informasi produk

Penyedia layanan akan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dengan tujuan agar penyampaian informasi penggunaan produk dapat lebih jelas kepada pelanggannya.

5. Memberikan rasa kepuasan konsumen

Penyedia layanan akan memperhatikan tingkat kepuasan serta pemenuhan layanan yang tepat kepada konsumennya.

6. Sebagai bahan evaluasi peningkatan pelayanan

Penyedia layanan akan mengumpulkan masukan serta saran dari pelanggan atas pelayanan yang telah diterimanya, sebagai bahan evaluasi dan perbaikan produk maupun peningkatan kualitas layanan kedepannya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Erinawati & Syafarudin (2021) Pengukuran Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 Indikator :

1) *Tangibles* (Bewujud)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu entitas untuk menunjukkan keberadaannya kepada konsumen. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik suatu organisasi, serta kondisi lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya.

2) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanannya secara tepat dan andal seperti yang dijanjikan.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk mendukung konsumennya dan memberikan layanan yang cepat dan akurat serta penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan)

Keamanan dan kepastian, atau kemampuan karyawan perusahaan untuk membangkitkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

5) *Emphaty* (Empati)

Berarti melayani konsumen secara jujur dan individual dengan berusaha memahami apa yang mereka inginkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti yang menguji variabel dependen keputusan pembelian yang berhubungan dengan berbagai variabel independen *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Qomariah, N. (2020). Ejournal Administrasi Bisnis, Vol 8, No 1 ISSN 2355-5408	Independen : X1 = Word Of Mouth X2 = Brand Image Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Issn 2303-1174	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3.	Athallariq, F., & Suhermin, S. (2022). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 11, No 4 E-Issn: 2461-0593	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Brand Image X3 = Word Of Mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Positif
4.	<p>Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021).</p> <p>Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021</p> <p>P-Issn; 2541-5255 E-Issn: 2621-5306</p>	<p>Independen : X1 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Positif</p>
5.	<p>Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020).</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7</p> <p>Issn : 2302-8912</p>	<p>Independen : X1 = Digital Marketing X2 = Word Of Mouth X3 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Positif</p> <p><i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Positif</p> <p>Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian</p>
6.	<p>Miati, I. (2020).</p> <p>Jurnal Abiwara</p>	<p>Independen : X1 = Brand Image</p>	<p><i>Brand</i> Berpengaruh Terhadap <i>Image</i> Positif</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 1, No. 2 ISSN : 2686-1577	Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Huda, N. (2020). Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 2, No. 1 PISSN : 2656-6117 EISSN : 2715-0356	Independen : X1 = Brand Image Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
8.	Astuti, R., & Hasbi, M. (2021, March). <i>Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)</i> Vol 3, No 1 Eissn 2775-4049	Independen : X1 = Gaya Hidup X2 = Word Of Mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Gaya Hidup Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
9.	Permana, I. A., & Ramdan, A. M. (2019). <i>Journal Of Management And Bussines (Jomb)</i> Volume 1, Nomor 1 <i>P-Issn : 2656-8918 E-Issn : 2684-8317</i>	Independen : X1 = Keunikan Produk X2 = Word Of Mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Keunikan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
10.	Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,) Vol. 2 No. 2 E-Issn : 2723-665x	Independen : X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
11.	Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1 P-Issn: 2476-8782	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Design Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Design Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
12.	<i>Dwijantoro, Dkk 2021</i> Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 16, No 2 <i>Eissn : 2714-7312</i> <i>Pissn : 1907-7343</i>	Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
13.	Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020).	Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Lokasi	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	<p>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)</p> <p>Volume 1, No 1</p> <p>E-Issn 2723-424x</p>	<p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>
14.	<p>Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020).</p> <p><i>JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang</i>, Vol 6, No. 1</p> <p>Pissn : 2443-2164</p> <p>E-Issn : 2621-2358</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Lokasi</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = <i>Brand Image</i></p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><i>Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.</i></p>
15.	<p>Prayitno, B. B. (2019).</p> <p>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 8, No 2</p> <p>EISSN: 2461-0593</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = <i>Brand Image</i></p> <p>X4 = <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><i>Brand Image Tidak Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian</i></p> <p><i>Word Of Mouth Tidak Berpengaruh</i></p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian
16.	Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb) Vol 21, No 1 P-Issn : 1412-0593 E-Issn : 2685-7294	Independen : X1 = Promosi Media Sosial X2 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
17.	Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol 1, No 1 Issn 2714-8785	Independen : X1 = Kepercayaan X2 = Keamanan X3 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Keamanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
18.	Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). <i>E-Proceeding Of Management</i> : Vol.8, No.4 Issn : 2355-9357	Independen : X1 = Brand Image Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
19.	Jacklin, M. P. R., Mandey, S., &	Independen : X1 = Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Tampenawas, J. (2019). Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Issn 2303-1174	X2 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
20.	Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1 P-Issn 2338-9605 E-2655-206x)	Independen : X1 = Celebrity Endorser X2 = Brand Image Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
21.	Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 2 P-Issn 1907-235x / E-Issn 2597-615x	Independen : X1 = Strategi Pemasaran X2 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
22.	Labesi, S. C. (2019). Jurnal EMBA Vol.7 No.3 ISSN 2303-1174	Independen : X1 = Brand Image X2 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
23.	<p>Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020).</p> <p>Jmd: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol. 3 No. 1</p> <p>Issn: 2654-4326</p>	<p>Independen : X1 = Word of Mouth X2 = Brand Image</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Word of Mouth Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>
24.	<p>Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019).</p> <p><i>Ajie - Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship</i> Vol. 04, Issue. 01,</p> <p><i>E-Issn: 2477-0574</i> <i>P-Issn: 2477-3824</i></p>	<p>Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>
25.	<p>Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021).</p> <p>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)</p> <p>Vol 2, No 1</p>	<p>Independen : X1 = Promosi Media Sosial X2 = Word Of Mouth</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Promosi Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	E-Issn 2723-424x		
26.	Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2022). Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 2 P-Issn: 2685-5526	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Design Produk X3 = Harga Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Design Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
27.	Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). <i>Journal Of Management</i> Vol. 10, No.3 Issn : 2502-2385	Independen : X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Lokasi X4 = Word Of Mouth Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Lokasi Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Word Of Mouth Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
28.	Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen,	Independen : X1 = Word Of Mouth X2 = Healthy Life Style X3 = Brand Image Dependen :	Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Healthy Life Style Berpengaruh Positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Bisnis Dan Akuntansi Vol 3, No 3 (E-Issn) : <u>2721-2777</u>	Y = Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian Brand Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Image Negatif Keputusan
29.	Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Jurnal Emba Vol.6 No.4 Issn 2303-1174	Independen : X1 = Strategi Promosi X2 = Kualitas Layanan X3 = <i>Word Of Mouth</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Strategi Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Word Of Mouth Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
30.	Ariella, I. R. (2018). <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis</i> Vol 3, No 2 E-Issn : 2527-4635	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Desain Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Desain Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
31.	Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Excellent : Jurnal Manajemen,	Independen : X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Dependen :	Brand Image Positif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	<p>Bisnis Dan Pendidikan Vol 8, No 1</p> <p>Issn : 1979-2700</p>	<p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p>
32.	<p>Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022).</p> <p>Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 5 No 2</p> <p>P-Issn 2656-2871 E-Issn 2656-4351</p>	<p>Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Design Produk X3 = Green Produk X4 = Brand Image</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Design Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Green Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Brand Image Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p>
33.	<p>Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018).</p> <p>Jurnal Emba Vol.6 No.4</p> <p>Issn 2303-1174</p>	<p>Independen : X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Lokasi X4 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen : Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Kualitas Pelayanan Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
34.	<p>Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020).</p> <p>Jurnal Ecobisma Vol 7, No 1</p> <p>Pissn : 2477-6092</p> <p>Eissn: 2620-3391</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Brand Image</p> <p>X3 = Kepercayaan</p> <p>X4 = Kemudahan</p> <p>X5 = Harga</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Brand Image Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>
35.	<p>Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021).</p> <p>Jurnal Emba Vol. 9 No 3</p> <p>Issn 2303-1174</p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Harga</p> <p>X2 = Promosi</p> <p>X3 = Kualitas Produk</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Promosi Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian</p>
36.	<p>Kurniawan, H. D. (2018).</p> <p><i>Jurnal Ekobis Dewantara</i></p>	<p>Independen :</p> <p>X1 = Harga</p> <p>X2 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X3 = Lokasi</p>	<p>Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 1 No. 4 Issn : 1829-6998 Eissn : 2745-9516	Dependens : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Negatif Terhadap Y Keputusan Pembelian Lokasi Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
37.	Trihapsari, T., & Talkah, A. (2022). Otonomi Vol. 22, No 1 Issn : 1829-6998 Eissn : 2745-9519	Independen : X1 = Digital Marketing X2 = Kualitas Produk X3 = Brand Image Dependens : Y = Keputusan Pembelian	Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Brand Image Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
38.	Ramadani, M. (2020). IQTISHADEquity Vol. 1, No. 2, ISSN: 2622-6367	Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi X3 = Lokasi Dependens : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
39.	Maulana, A. S. (2022). J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol. 1, No. 4	Independen : X1 = Brand Image X2 = Kualitas Pelayanan Dependens :	Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Eissn : 2828-5271	Y = Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian
40.	Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal Of Tax & Accounting (Ijtc) Volume 2, No 1 P-Issn: 2714-9838 E-Issn: 2714-9846	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan <i>X3 = Price</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Price Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
41.	Rahmah, N. A., & Pradana, M. (2022). <i>E-Proceeding Of Management</i> Vol.9, No.1 Issn : 2355-9357	Independen : X1 = Brand Image <i>X2 = Price</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Price Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
42.	Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 6, No. 2 Pissn 2579-4892 Eissn 2655-8327	Independen : X1 = Kualitas Produk <i>X2 = Social Media Marketing</i> <i>X3 = Brand Ambassador</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
43.	Sari, W. A., Prayoga, Y., & Syahputra, R. (2022). <i>Quantitative Economics And Management Studies (Qems)</i> Vol. 3 No. 3 Eissn: 2722-6247	Independen : X1 = <i>Price</i> X2 = Kualitas Produk X3 = <i>Brand Image</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	<i>Price</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Berbagai artikel jurnal, 2022

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (sebagai variabel terikat) yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan (sebagai variabel bebas).

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Sedangkan Menurut Athallariq & Suhermin (2022) *Brand Image* adalah keseluruhan persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terhadap barang dan jasa yang dapat dibentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut.

Apabila *brand image* pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Sebaliknya apabila *brand image* pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Kalangi, dkk (2019), Labesi (2019), Prayitno & Widyawati (2019), Miati (2020), Huda (2020), Mardani, dkk (2020), Aryatilandi, dkk (2020), Qomariah (2020), Srihadi & Pradana (2021), Saputri & Utomo (2021), Athallariq & Suhermin (2022), Maulana (2022), Rahmah & Pradana (2022), Sari, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Priansa (2017) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran di mana informasi tentang suatu produk atau jasa diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membahas, mempromosikan, dan memasarkan merek kepada orang lain. Sedangkan Menurut Makasidamo (2022) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan, membahas, mempromosikan, dan menjual merek tentang produk dan jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Apabila *Word of Mouth* pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Sebaliknya apabila *Word of Mouth* pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari

Permana, dkk (2019), Prayitno & Widyawati (2019), Saputra & Ardani (2020), Astuti & Hasbi (2020), Qomariah (2020), Ningsi & Ekowati (2021), Triyono & Susanti (2021), Athallariq & Suhermin (2022) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

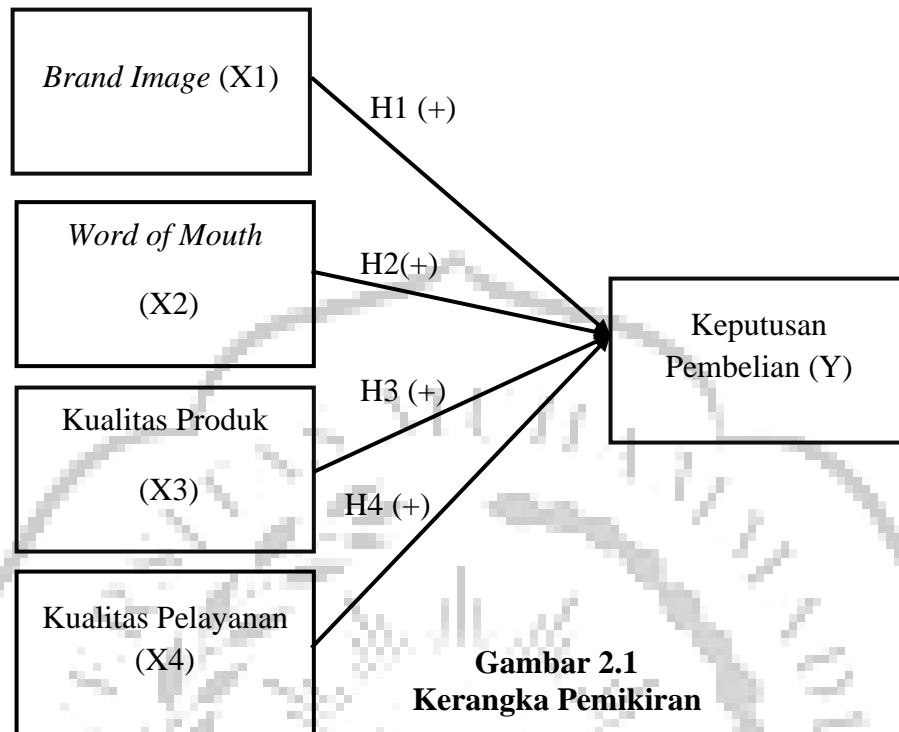
Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen. Menurut Rizky dkk (2021) Kualitas Produk adalah keseluruhan atribut kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

Apabila Kualitas Produk pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Sebaliknya apabila Kualitas Produk pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Ariella (2018), Astuti, dkk (2019), Kasanti, dkk (2019), Prayitno & Widyawati (2019), Kasanti, dkk (2019), Manoy, dkk (2021), Fakhruddin, dkk (2021), Saputri & Utomo (2021), Chaerudin & Syafarudin (2021), Ningrum & Hayuningtias (2022), Sari, dkk (2022), Athallariq & Suhermin (2022), Dwijantoro, dkk (2022), Trihapsari & Talkah (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan yang berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan konsumen. Menurut Ramadani (2020) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang di berikan oleh toko memenuhi dengan *standar operational procedure* dan di usahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang di angan-angankan konsumen atau melebihinya.

Apabila Kualitas Pelayanan pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Rasyid, dkk (2018), Iskandar & Nasution (2019), Jacklin, dkk (2019), Labesi (2019), Saputra & Ardan (2020), Aryandi & Onsardi (2020), Chaerudin & Syafarudin (2021), Barus & Silalahi (2021), Manoy, dkk (2021), Patmala & Fatihah (2021), Prabowo, dkk (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

Keterangan :
 Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.