

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Peter, J. P., & Olson, 2013) Perilaku (*behavior*) mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2018) menyatakan mengenai perilaku konsumen yaitu berkaitan dengan disiplin ilmu pada sifat individu, kelompok ataupun organisasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan hingga keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti pikiran, perasaan dan perilaku. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangatlah kritis bagi pemasar untuk memahami, menganalisis dan mempengaruhi perilaku konsumen. Kerangka dalam menganalisis konsumen meliputi tiga elemen utama,

yaitu consumer affect and cognition, konsumen behavior dan consumer environment.

b. Faktor-faktor perilaku konsumen

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.

b) Faktor Sosial

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

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi 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 pemasaran untuk mengikuti konsumen dengan seksama.

a. *Cognition Theory*

Cognition merupakan pengetahuan dan pemikiran konsumen terhadap suatu objek sikap. Pengalaman langsung dari objek sikap dan

informasi dari berbagai sumber dapat diperoleh melalui pengetahuan dan persepsi. Berikut merupakan faktor *cognition* dalam perilaku konsumen.

Peter dan Olson, (2013)

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020) Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pendapat lain oleh Budiono (2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kemudian menurut Ramadani (2020) keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen memilih atau tidaknya mengkonsumsi produk maupun jasa.

Berdasarkan pengertian dari pakar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa yang akan dibeli. Akan tetapi, konsumen mempertimbangkan berbagai hal-hal yang perlu diperhatikan terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan agar konsumen pada saat melakukan pembelian barang/jasa merasa puas akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Psikologis

Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor ini mencakup tentang persepsi motivasi, sikap dan kepribadian serta pembelajaran.

2) Faktor Situasional

Faktor ini berkaitan mengenai waktu belanja sarana dan prasarana serta kegunaan produk.

3) Faktor Sosial

Faktor ini berkaitan dengan peraturan dalam undang-undang, keluarga dan budaya. Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan tersebut sebelum melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) Indikator Keputusan Pembelian terdiri dari lima, 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 Pembelian

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

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat lain dari Paludi & Juwita (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Kemudian menurut Hakim dkk., (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan pengertian dari para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang atau jasa berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, semakin sesuai dengan standar yang diterapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen merasa puas ketika membelinya. Namun apabila kualitas yang didapatkan kurang bagus maka akan menurunkan minat beli konsumen dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong, (2020) adalah sebagai berikut:

1) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

2) Gaya dan desain produk

Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

3) Penetapan merek

Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk, pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli.

4) Kemasan

Melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Kemasan yang di desain

dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

5) Pelabelan

Label berkisar pada penanda sederhana yang di tempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya dan bagaimana menggunakan produk dengan aman.

6) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

7) Keputusan lini produk

Lini produk (*product line*) adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai yang sama, atau mempunyai kisaran harga yang sama. Keputusan lini produk utama melibatkan panjang lini produk, jumlah barang dalam lini

produk. Perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dalam dua cara: dengan perluasan lini atau dengan pengisian lini. Perusahaan dapat memperluas lininya kebawah, keatas atau ke atas dan kebawah.

8) Keputusan bauran produk

Bauran produk (portofolio produk) terdiri dari semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai empat dimensi penting :lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) terdapat delapan faktor kualitas produk diantaranya :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.

2) Fitur (*features*)

Fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap, yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi suatu produk agar konsumen tertarik.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah probabilitas yang menunjukkan bahwa suatu produk akan bekerja dengan baik. Semakin kecil terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin sering konsumen menggunakan produk, maka semakin besar pula daya produk tersebut.

5) *Serviceability*

Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan konsumen.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance to specification yaitu berupa sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7) Estetika

Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera, dapat berkaitan dengan tampilan produk tersebut.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Perceived quality adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya konsumen melihat kualitas produk dari citra merek dan reputasi perusahaannya.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Pendapat lain dari Silaban dkk. (2019) inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Maka dari itu yang mana harus dapat menciptakan produk yang berbeda dibenak konsumen sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut dibandingkan produk para pesaing.

Berdasarkan pengertian para peneliti di atas dapat di simpulkan bahwa inovasi produk adalah proses pengembangan atau penemuan produk baru dari suatu pasar yang baru yang dapat menciptakan produk yang berbeda. Sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut dibandingkan produk para pesaing lainnya.

b. Konsep Inovasi

Menurut Kotler & Keller (2016) mengajukan dua konsep pada suatu inovasi, yaitu :

1) Keinovatifan

Pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan

2) Kapasitas untuk berinovasi

Kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk secara berhasil.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1) Memiliki kekhasan/khusus,

Artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan,

Dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.

3) Program inovasi

Dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas & Farrel (2000) dalam Almira & Sutanto, (2018) indikator inovasi produk meliputi :

1) Perluasan Produk (*line extensios*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*new-to-the-world product*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun pasar.

4. Word Of Mouth

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain. *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 atau jasa tersebut (Haryadi dkk., 2022)

Berdasarkan pengertian menurut para peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bagian dari promosi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa melalui konsumen satu dengan konsumen lainnya dan saling mempengaruhi.

b. Dimensi *word of mouth*

Menurut Ali (2020) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, yaitu :

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
- 2) Merekomendasikan dengan item teman dan keluarga
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman atau dan mengajak keluarga.

c. Indikator *Word of mouth*

Menurut Sernovitz (2009) dalam Ali (2020) terdapat 5 indikator *word of mouth*, yaitu :

- 1) *Talkers* (Pembicaraan), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasisme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
- 2) *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di tawarkan oleh suatu merek.

- 3) *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang di perlukan 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.

b. Affect Theory

Affect mengacu pada perasaan konsumen (emosi, feeling, mood dan sikap) terhadap stimulus dan kejadian contohnya, menyukai tau tidak menyukai terhadap suatu produk. Peter dan Olson (2013).

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Pendapat lain oleh Dzulkharnain (2020) citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merek produk. Menurut Farisi, (2018) citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat,

asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen dengan nilai-nilai dan kepercayaan terhadap suatu merek produk yang memiliki citra yang bagus dan positif.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Riley dkk., (2016) dalam penelitian Nasution dkk., (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk sebuah *brand image* :

1) *Economicfit* (kesesuaian Ekonomi),

Adalah sebagai bahan bakar yang irit dan daya saing harga.

2) *Symbilocfit* (Kesesuaian Simbolik),

Adalah sebagai berikut bergengsi dan fitur yang mewah.

3) *Sensoryfit* (kesesuaian perasaa),

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

4) *Futuristicfit* (Kesesuain Futuristik),

Meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif

5) *Utilitarianfit* (Kesesuain Kegunaan),

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Anggraeni & Bintarti (2019) ada empat indikator dalam citra merek, yaitu :

1) Atribut

Atribut perlu di kelola agar pelanggan mengerti, tertarik dan mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terdapat dalam merek.

2) Manfaat

Merek juga dapat di posisikan lebih baik mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang di inginkan.

3) Nilai

Merek mencerminkan nilai bagi produsen, merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai sebagai merek yang berkelas, sehingga mencerminkan penggunaannya.

4) Kepercayaan

Konsumen akan bersandar kepada sebuah merek yang sesuai dengan ekspektasi konsumen

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh peneliti terdahulu terhadap keputusan pembelian yang di gambarkan dalam tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Varibel	Hasil
1.	Oktavia, R., & Setiawan, M. B., (2022) Journal of Management & Bussines Vol. 4 , No. 3 p-ISSN : 2598-831X e-ISSN : 2598-8301	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Inovasi Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek berpenaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Julianti A., & Junaidi A., (2020) Jurnal Prologia Vol.4, No.1 e-ISSN : 2598-0777	Independen : X1 = Word Of Mouth Dependen : Y = Keputusan pembelian	a. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Chandra dan Santoso (2019) Jurnal Agora Vol. 7 No. 1 ISSN : 1411-1438	Independen : X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Dependen : Y = Keputusan Pembelian	d. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. e. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. f. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Farisi (2018) Prosiding : <i>the National</i>	Independen : X1 = Citra	a. Citra merek berpengaruh positif

	<i>Conferences Managemen and Bussines (NCMAB) Vol. 7 No. 10 ISSN : 2621-1572</i>	Merek X2 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Budiono (2020) <i>Equilibrium : Jurnal Pendidikan dan Ekonomi</i> Vol 17 , issue 02 p-ISSN : 0216-5287 e-ISSN : 2614-5839	Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Citra merek Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Rizqillah dan Kurniawan (2020) JURNAL ILMIAH CORE IT Vol. 8, No. 1 e-ISSN : 2548-3528 p-ISSN : 2339-1766	Independen : X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M, (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA) Vol. 4 No 1 p-ISSN : 2541-5255 e-ISSN : 2621-5306	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Amalia, N. (2019) Jurnal Studi	Independen : X1 = Citra	a. Citra merek berpengaruh positif

	Manajemen dan Bisnis (JSMB) Vol. 6 (2) hlm. 96-104 ISSN : 2355-9643 ISSN : 2460-3775	Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Wardani, D. A., & Dewi, R. S., (2021) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2 e-ISSN : 2548-4923 p-ISSN : 2252-3294	Independen : X1 = Brand Image X2 = Word Of Mouth X3 = Harga Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C., (2018) Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi (EMBA) Vol. 6 No.3 ISSN : 2303-1174	Independen : X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Desain Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Desain Produk tidak berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian.
11.	Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y., (2018) Jurnal ekonomi, manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA) Vol. 6 No. 4 ISSN : 2303-1174	Independen : X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan pembelian	a. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

12.	Dzulkharnain, E., (2019) IQTISHADequity / jurnal MANAJEMEN Vol. 1, No. 2 ISSN : 2622-6367	Independen : X1 = Harga X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan pembelian	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Wullur, P. M., (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.9 No. 1 e-ISSN : 2461-0593	Independen : X1 = Gaya Hidup X2 = Kesadaran Merek X3 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Taufiq, M., & Utomo, B. S., (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11 No.6 e-ISSN : 2461-0593	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Nasution, S. L., dkk (2020) Jurnal ECOBISMA Vol. 7 No. 1 p-ISSN : 2477-6092 e-ISSN : 2620-3391	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga Dependen :	a. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kepercayaan berpengaruh signifikan

		Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian d. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Laila, E. J., & Sudarwanto, T., (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 6 No. 01 ISSN : 2337-6708	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Darmawan, M. R., dkk (2020) Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Vol. 2 No. 2 ISSN : 2656-1298	Independen : X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Hakim, L., & Saragih, R., (2019) Jurnal ECOBISMA Vol.6 No.2 p-ISSN : 2477-6092 e-ISSN : 2620-3391	Independen : X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Almira, A., & Susanto, J. E., (2018) Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Vol. 3 No. 2	Independen : X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk	a. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas Produk

	E-ISSN : 2527-4635	Dependen : Y = Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Sudarsana, P. A. E., & Yulianthini, N. N., (2021) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika Vol. 11 No. 1 ISSN : 2599-2651	Independen : X1 = Dominasi Harga X2 = Promosi X3 = Inovasi Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Dominasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Taufiq, M., & Utomo, S. B., (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 11 No. 6 e-ISSN : 2461-0593	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Ernawati, D., (2019) Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 No. 1 e-ISSN : 2527-6034 p-ISSN : 2337-5191	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk X3 = Promosi Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R., (2019) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis	Independen : X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Inovasi Produk	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh

	Vol. 5 No. 2 ISSN : 2443-1079	Dependen : Y = Kualitas Produk	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
24.	Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D., (2020) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol.1 No. 1 p-ISSN : 2356-2005 e-ISSN : 2549-5291	Independen : X1 = Inovasi Produk X2 = <i>Brand Awareness</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand awarnes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Tambunan, E., & Siregar, M., (2018) Jurnal Mutiara Manajemen Vol. 3 No. 1 e-ISSN : 2579-759X	Independen : X1 = Promosi X2 = Inovasi Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
26.	Fadhilah M., dkk (2022) Jurnal Ekonomi, dan Manajemen dan Akuntansi Vol. 24 No. 3 ISSN : 1411-1713	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Lokasi X4 = Inovasi Produk Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
27.	Octaviani, V., & Batu, R. L., (2022) Jurnal Ekonomi Review Vol. 10 Issue 14 ISSN : 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411	Independen : X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk	a. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif

		Dependen : Y = Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian
28.	Hertiana, D., dkk (2022) International Journal of Business Ecosystem Strategy Vol. 04 No. 1 ISSN : 2687-2293	Independen : X1 = Brand Image X2 = Price X3 = Digital Marketing Y = Purchase Decision	a. <i>The brand image has no positive and insignificant of purchase decision</i> b. <i>Price has positive and significant of purchase decision</i> c. <i>Digital marketing has positive and significant of purchase decision</i>
29.	Kencana, P. N., (2018) Journal Pinisi Discretion Review Vol. 1, Issue 2 ISSN (Print) : 2580-1309 ISSN (Online) : 2580-1317	Independen : X1 = Product Quality Dependen : Y = Purchase Decisions	a. <i>Product Quality has positive and significant of purchase decision</i>
30.	Luthfiyatillah, dkk (2020) Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No 1 p-ISSN : 2459-9921 e-ISSN : 2528-0570	Independen : X1 = Sosial Media X2 = E-Wom Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Sosial Media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian b. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
31.	Puspitaningtyas, Y. A., & Saino (2019) Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 02 No. 04 ISSN : 2614-0462	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = E-WOM X3 = Lokasi Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
32.	Erdiansyah R., & Aulia S., (2020) Jurnal Prologia Vol. 4 No.1	Independen : X1 = Word Of Mouth X2 = Brand	a. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	e-ISSN : 2598-0777	<i>Awareness</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	b. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
33.	Aryatilandi S., dkk (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol. 3 No. 1 ISSN : 2654-4326	Independen : X1 = Citra Merek X2 = WOM Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
34.	Riyanto I., & Fuadi (2021) Jurnal Ekonomi Publik Vol. 17 No. 2 ISSN : 1693-9549	Independen : X1 = Harga X2 = WOM Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
35.	Ningsih P. W., & Ekowati S., (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 1 ISSN : 2621-1971	Independen : X1 = Promosi Media Sosial X2 = WOM Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
36.	Triyono A., & Susanti D. N., (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 3 e-ISSN : 2721-2777	Independen : X1 = WOM X2 = <i>Healthy Lifestyle</i> X3 = <i>Brand Image</i> Dependen : Y = Keputusan Pembelian	a. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Healthy Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan c. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
37.	Maghfiroh K., (2019) <i>Bussines Management Analysis Journal</i> Vol. 2 No. 2 p-ISSN : 2623-0690 e-ISSN : 2655-3813	Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = WOM	a. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas Produk berpengaruh positif

		Dependen : Y = Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
38.	Saputra G. W., & Ardani G. A., (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9, No. 7, P-ISSN : 2302-8912 E-ISSN : 2596-2620	Independen : X1 = <i>Digital Marketing</i> X2 = WOM X3 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	a. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Berbagai artikel dan jurnal tahun 2023

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan *word of mouth* dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Citra merek adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Sedangkan menurut Dzulkharnain (2020) citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dilakukan oleh pembeli terhadap suatu merek produk. Citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin bagus citra

merek sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut (Budiarti, 2020).

Citra merek merupakan pandangan konsumen tentang nilai nilai dan kepercayaan terhadap suatu merek produk yang melekat pada pikiran konsumen. Sehingga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian (Hertina, 2022), (Miati, 2020), (Chandra, 2019), (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) dan (Rizqillah & Kurniawan, 2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Sedangkan berdasarkan Paludi & Juwita (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Kualitas produk adalah keahlian atau kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanan, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis dan lain-lainnya. (Dzulkharnain, 2020)

Kepuasan terhadap konsumen dapat di peroleh dari melalui kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen

menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian (Pratama & Santoso, 2018) (Kencana, 2018), (Hakim, 2019), (Wullur, 2020) dan (Taufiq & Utomo, 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru atau ide yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Menurut Silaban dkk. (2019) inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi satu sama lain. Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap baru. (Tandia & Iriani, 2018)

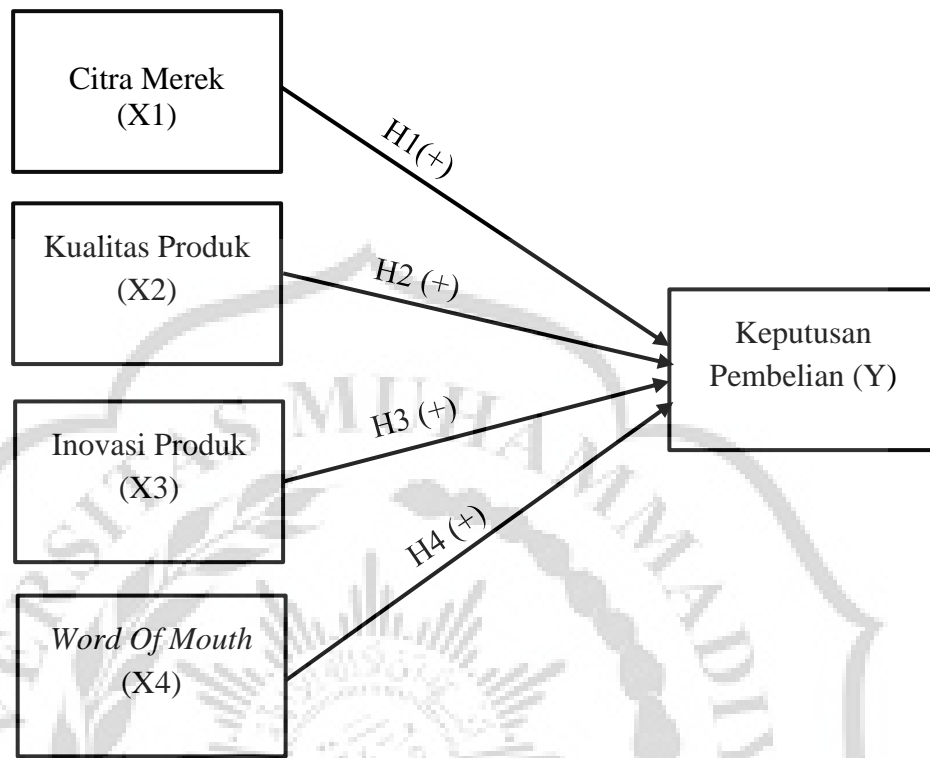
Inovasi produk mampu membuat suatu produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Dengan begitu keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat. Oleh karena itu inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari (Fadhilah dkk., 2022), (Hartuti dkk., 2022), (Octaviani & Batu, 2022) dan (Sudarsana & Yulianthini, 2021) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain. Sedangkan berdasarkan Zulkarnain, (2021) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand* atau merek melalui konsumen ke konsumen lainnya dengan cara memberikan informasi agar konsumen lain tertarik terhadap merek yang di tawarkan.

Word of mouth adalah kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang atau jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumennya Umar dkk., (2021). Apabila *Word Of Mouth* suatu perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tetapi sebaliknya apabila *Word Of Mouth* pada suatu perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersebut. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Larasati & Chasanah, (2022) , Faisal & Sukma, (2022), Erdiansyah, (2020) dan Athallariq & Suhermin, (2022) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Hipotesis 1 (H1)

Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2 (H2)

Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3 (H3)

Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hipotesis 4 (H4)

Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

