

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori 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 Firmansyah (2018) dalam Purwati & Cahyanti, (2022) Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:148) dalam Labesi, (2019) Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya, baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului serta yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk mendapatkan produk yang di inginkan, mengkonsumsi

produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Kemudian menurut Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa istilah dari perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan serta keinginannya. Sementara itu sebagai bidang studi, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua aktifitas yang dilakukan oleh konsumen baik itu individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa yang disediakan guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Terdapat banyak tindakan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidak mudah, banyak hal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen. Produsen harus memahami tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian guna mencapai sebuah keberhasilan.

2. Teori Kognitif

Teori Kognitif (*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. Peter & Olson (2013).

3. Teori Afektif

Teori Afektif (*Affect*) menurut Mowen dan Minor (2002) Afeksi (*affection*) adalah fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan subjektif, yang biasanya muncul bersama sama dengan emosi dan suasana hati. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa afeksi merupakan tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dengan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Abi (2020) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk

atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Pendapat lain menurut Robi'ah & Nopiana (2022) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Kemudian Menurut Hakim & Saragih, (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Arianty & Andira (2021) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor Personal

Faktor ini meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).

2) Faktor Psikologi

Faktor ini terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor ini dapat dilihat dari hubungan teman, keluarga dan orang tua.

4) Faktor Kultural

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

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Sterie dkk, (2019) mengemukakan bahwa indikator yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembelimerasakan perbedaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan.

4) Keputusan membeli

Konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada instusi.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Pendapat lain menurut Labesi, (2019) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdsarkan definisi yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan

kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

b. Faktor Citra Merek

Menurut Arianty & Andira, (2021) Faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi:

- 1) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga
- 3) Persepsi konsumen terhadap lokasi

c. Indikator Citra Merek

Menurut Ardiatama & Budiarti, (2020) menyatakan indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan (Corporate Image)
 - ★ Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- 2) Citra Produk (Product Image)
 - Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan
- 3) Citra Pemakai (User Image)
 - Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya

6. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono, (2015) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pendapat lain Bayu dkk, (2020) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan yang ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi akan memicu peningkatan pemasaran, alasan psikologis juga sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen yang menentukan.

b. Faktor Harga

Menurut Tjiptono, (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

- 1) Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Organisasi
- 2) Faktor-faktor eksternal:
 - a) Sifat Pasar dan Permintaan

- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

c. Indikator Harga

Haque, (2020) mendefinisikan indikator harga terdiri atas:

- 1) Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Bila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

7. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Fatmaningrum dkk., 2020). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Ernawati, (2019) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, karena semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Supangkat & Supriyatin, (2017) sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Ardiatama & Budiarti, (2020) terdapat delapan indikator 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.

8. *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 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. Faktor *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 (2012) 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. Hasil Penelitian Terdahulu

Pembahasan studi ini berkaitan dengan beberapa penelitian sebelumnya, antara lain ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Teddy & Zuliestiana, (2020) e-Proceeding of Management	Independen: X1=Citra Merek X2=Harga X3=Kualitas	1. Citra merek berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelain

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol.7, No.2 Desember 2020 ISSN : 2355-9357	Produk Dependen: Y= Keputusan Pembelian	2. Harga berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 3. Kualitas produk berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
2.	Julianti & Junaidi (2020) Jurnal Prologia Vol.4, No.1 e-ISSN : 2598-0777	Independen : X1 = Word Of Mouth Dependen : Y = Keputusan pembelian	1. Word Of Mouth berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian
3.	Haque, (2020) Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 21, Nomor 1, April 2020 P-ISSN : 1412-968X E-ISSN : 2598-9405	Independen: X1= Kualitas Produk X2= Harga Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian
4.	Muliando dkk., (2021) Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 15 No. 1 ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175	Idependen: X1= Brand Image Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian
5.	Abi (2020) Jurnal Imiah Manajemen	Independen: X1= Brand Image X2= Kualitas	1. Brand Image berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 15 No.1 P-ISSN: 1978-3884 E-ISSN: 2685-6654	Produk Dependen: Y= Keputusan Pembelian	pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian
6.	Rachmawati dkk., (2020) CAKRAWANGSA BISNIS Vol. 1 NO.2 ISSN 2721-3102	Independen: X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Gaya Hidup Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Kualitas Produk negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</i> 3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Sari & Prihartono (2021) Jurnal Ilmiah MEA Vol. 5 N0.3 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Independen: X1= Harga X2= Kualitas Produk Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Robiah & Nopiana (2022) Journal of Management Vol. 5 Issue 1 ISSN : 2614-851X	Independen: X1= Persepsi Harga X2= Kualitas Produk Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian
9.	Ernawati (2019) Jurnal Wawasan Manajemen	Idependen: X1= Kualitas Produk	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifiakan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 7 No.1	X2= Inovasi Produk X3= Promosi Dependen: Y= Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Fatmaningrum dkk. (2020) Jurnal Ilmiah MEA Vol. 4 No. 1 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Independen: X1= Kualitas Produk X2=Citra Merek Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Nasution (2019) Jurnal Warta Edisi ISSN : 1829-7463	Independen: X1= Harga X2= Kualitas Produk Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Hakim & Saragih (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	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
		Pembelian	3. Kualitas produk berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
13.	Bayu dkk., (2020) Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 16 No. 3 p-ISSN 0853-8395 e-ISSN 2598-5922	Independen: X1= Labelisasi Halal X2= Merek X3= Harga Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Labelisasi halal berpegaruh positif dan tidak keputusan pembelain 2. Merek berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 3. Harga berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
14.	Gunarsih (2021) Jurnal Productivity Vol. 2 No. 1 e-ISSN. 2723-0112	Independen X1= Harga Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Harga berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
15.	Jahroni dkk., (2021) Jirnal Pendidikan Tambusai Vol. 5 No. 3 ISSN: 2614-6754 ISSN: 2614-3097	Independen: X1= Citra Toko X2= Suasana Toko X3= Harga Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Citra Toko berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Suasana Toko berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 3. Harga berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
16.	Dzulkharnain (2019) Vol. 1 No. 2 ISSN: 2622-6367	Independen: X1= Persepsi Harga X2= Citra Merek X3= Kualitas Produk Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain Citra Merek berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
17.	Pasaribu dkk. (2019) Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 1 p- ISSN: 2301-6256 e- ISSN: 2615-1928	Independen: X1= Promosi X2= Harga Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Promosi berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Harga berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
18.	Destarini & Prambudi (2020) Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen Vol. 10 No. 1	Independen: X1= Kualitas Produk X2= Harga Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Harga berpegaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelain
19.	Syahidah & Rachmi (2021) Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 7 No. 1	Independen: X1= Brand Ambassador X2= Citra Merek Dependen:	<ol style="list-style-type: none"> Brand Ambassador berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Y= Keputusan Pembelian	2. Citra Merek berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
20.	Sterie dkk., (2019) Jurnal EMBA Vol. 7 No. 4 ISSN 2303-1174	Independen: X1= Brand Ambassador X2= Citra Merek Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Citra Merek berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
21.	Labesi (2019) Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3 ISSN 2303-1174	Independen: X1= Citra Merek X2= Kualitas Pelayanan Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Kualitas Pelayanan berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
22.	Purwati & Cahyanti (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 11 No. 1 pISSN 2303-3568 eISSN 2684-8228	Independen: X1= Brand Ambassador X2= Citra Merek Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Brand Amabassador berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Citra Merek tidak berpegaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelain

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
23.	Arianty & Andira (2021) Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol. 4 No. 1 e-ISSN 2623-2634	Independen: X1= Citra Merek X2= Brand Awarness Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
24.	Mustakim, (2019) JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan) Vol. 5 No. 1 ISSN 2528-4649 (online)	Independen: X1= WOM X2=Brand Awarnes X3=Region of origin Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Awarnes berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Region of Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Marlius & Mutiara, (2022) Jurnal Economina Vol. 1, No.4 e-ISSN: 2963-1181	Independen: X1= Merek X2= Harga X3=WOM Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			<p>3. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
26.	<p>Ningsi & Ekowati, (2021) Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB) Vol.2, No.1 e-ISSN 2723-424X</p>	<p>Independen: X1= Promosi di media sosial X2= WOM Dependen: Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
27.	<p>Triyono & Susanti, (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA) Vol.3, N0.3</p>	<p>Independen: X1= WOM X2= Healthy Lifestyle X3=Brand Image Dependen: Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>1. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Healthy lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			pembelian
28.	Haryadi dkk, (2022) Jurnal Bismak Vol.2, No.2 e-ISSN. 2807-5609	Independen: X1= Social media marketing X2= Citra merek X3= WOM Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
29.	Tee dkk, (2020) Jurnal Prologia Vol.4, No.1 EISSN 2598-0777	Independen: X1= WOM X2= Brand awarnes Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand awarnes berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
30.	Saputra & Ardani, (2020) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol.9, No.7 ISSN : 2302-8912	Independen: X1= Digital marketing X2= WOM X3= Kualitas pelayanan Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
31.	Kurniawan & Mashariono, (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol. 10, No.1 e-ISSN: 2461-0593	Independen: X1= WOM X2= Kualitas produk X3= Harga Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
32.	Larasati & Chasanah, (2022)	Independen: X1= Persepsi	1. Persepsi Kualitas

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis Vol.1, No.1	Kualitas X2= WOM X3= Iklan Dependen= Y= Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>2. WOM tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i> 3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
33.	Jasmani & Sunarsi (2020) Pinisi Discretion Review Vol. 3 Issue 2 ISSN (Print): 2580-1309 ISSN (Online): 2580-1317	Independen: X1= Product Mix X2= Promotion Mix X3= Brand Image Dependen: Y= Consumer Purchasing Decesion	1. Product Mix berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Promotion Mix berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 3. Brand Image berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain
34.	Latief (2022) Point of View Research Management ISSN : 2722-791X (Online)	Independen: X1= Brand Image X2= Product Quality Dependen: Y= Purchase Decisions	1. Brand Image berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain 2. Product Quality berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelain

Sumber: Diolah oleh peneliti

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan variabel variabel bebas yaitu citra merek, harga, kualitas 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, (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sedangkan menurut Gamas, (2019) citra merek adalah sebuah representasi dan keseluruhan persepsi merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah produk maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Syahidah & Rachmi, (2021), Labesi, (2019), Purwati & Cahyanti, (2022) dan Latief dkk, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat di definisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gunarsih, (2021) harga adalah satuan moneter atau

ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Maka semakin tinggi harga yang di berikan maka permintaan akan produk Sepatu Specs akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga yang di berikan maka permintaan akan produk Sepatu Specs semakin meningkat. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Bayu dkk, (2020), Jahroni dkk, (2021), dan Dzulkharnain, (2019) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Koller (2010) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Fatmaningrum dkk., (2020) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reperi produk dan ciri-ciri lainnya (Robi'ah & Nopiana, 2022).

Kepuasan terhadap konsumen dapat di peroleh dari kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk merupakan hal yang sangat dibutuhkan

oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen menginginkan produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Sari & Prihartono, (2020), Nasution, (2019), Abi, (2020), Hakim & Saragih, (2019), Ernawati, (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

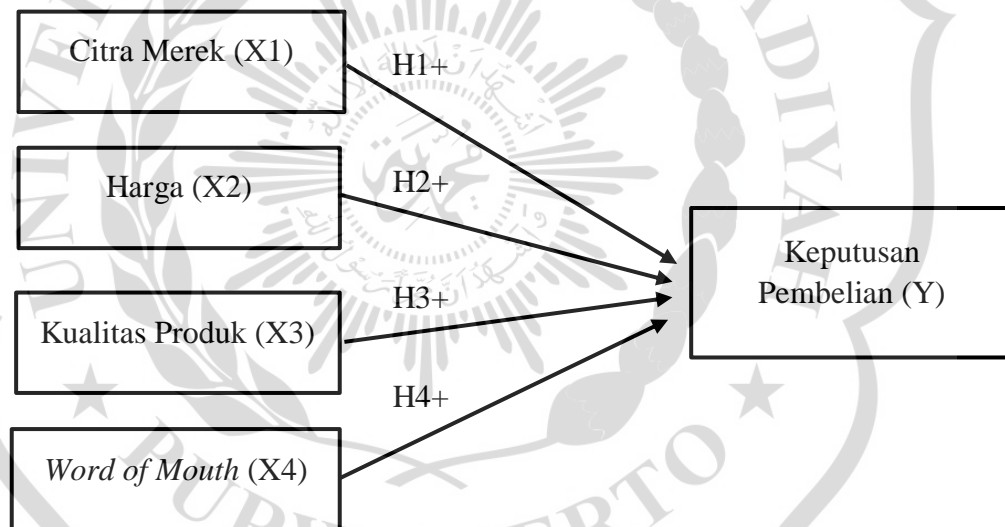
4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

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 menurut Mustakim, (2019) *word of mouth* adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

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 dibuktikan oleh hasil penelitian Marlius & Mutiara, (2022), Ningsi & Ekowati, (2021), Haryadi dkk, (2022), Saputra & Ardani, (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hubungan antar variabel yang diteliti, berikut adalah gambaran kerangka pemikiran penelitian. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

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

H1 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

