

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Peter dan Osmon (2018) merupakan dinamika interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran elemen-elemen kehidupan. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dirasakan individu serta tindakan individu tersebut dilakukan dalam proses konsumsi, hal tersebut juga meliputi beragam hal yang mempengaruhi lingkungan, perasaan dan tindakan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari jumlah tersebut, faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam.

##### a. Teori Afektif

Afektif atau afeksi menurut Firmansyah (2018) adalah perasaan emosi terhadap suatu objek tertentu. Secara umum diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa berkaitan erat dengan perasaan. Emosi yang melekat pada keyakinan

konsumen sangat ditentukan oleh kondisi dan situasi di dalam individu. Teori ini berhubungan dengan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Teori Kognitif**

Kognitif atau kognisi menurut Firmansyah (2018) adalah suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tersebut memiliki perbedaan untuk masing-masing individu. Teori ini berhubungan dengan variabel *word of mouth*, *brand awareness*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.

### **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Peter & Olson, (2018) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan evaluasi pada saat memutuskan keputusan tersebut yang mempengaruhi tindakan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat muncul dari rangsangan internal atau eksternal, seperti perubahan kebutuhan atau perubahan situasi. Setelah menyadari kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tersebut.

#### 2) Pencarian informasi

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi secara lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi: sumber personal (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, agen, situs web dan kemasan), sumber publik (media massa, ulasan konsumen, sosial media, situs pencarian *online* dan ulasan teman) serta sumber pengalaman (memeriksa dan memakai produk).

#### 3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen tidak menggunakan satu alternatif di semua situasi pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli

brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

#### 5) Keputusan pascapembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian yang berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

### 3. *Word of mouth*

*Word of mouth* menurut Kotler & Keller (2018) adalah aktivitas pemasaran melalui perantara individu ke individu lain baik secara lisan, tulisan ataupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang berlandaskan oleh pengalaman terhadap produk atau jasa. Menurut Hasan dan Yunita (2020) berpendapat *word of mouth* ini adalah sanjungan, rekomendasi dan *feedback* dari pelanggan mengenai pengalaman pelanggan tersebut terhadap produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan maupun perilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada 5 indikator *word of mouth* yaitu:

#### 1. *Talkers* (Pembicara)

Yaitu orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

#### 2. *Topics* (Topik)

Yaitu topik yang baik itu topik yang simple, mudah dibawa, dan natural, karena seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk didiskusikan

### 3. *Tools* (Alat)

Yaitu topik yang telah ada memerlukan alat yang dapat membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah untuk membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

### 4. *Talking Part* (partisipasi pembicara)

Yaitu suatu pembicaraan akan hiang Ketika hanya ada satu orang saja yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

### 5. *Tracking* (pengawasan)

Yaitu tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut guna kemajuan yang lebih baik.

## 4. **Brand Awareness**

*Brand awareness* menurut Firmansyah (2019) merupakan keahlian pembeli potensial atau konsumen untuk mengenal maupun mengingat sebuah merek. Perihal yang menjadi bagian dalam produk tersebut diantaranya nama, gambar/logo serta jargon yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam *brand equity*. *Brand awareness* tercipta untuk memaksimalkan strategi pemasaran agar

mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen jauh lebih sulit daripada pengenalan suatu produk baru, perusahaan seharusnya melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilliani, 2020).

Indikator *brand awareness* menurut Firmansyah (2019) yaitu sebagai berikut:

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

## 5. *Brand Image*

*Brand Image* menurut Keller (2018) merupakan salah satu konsep krusial di dalam pemasaran suatu produk. Dapat dipelajari bahwa *brand image* adalah penerimaan atau respons konsumen terhadap merek tertentu selaras dengan hal

yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. Untuk sekarang, citra dari merek sebuah produk *smartphone* sebagian besar terbuat dari promosi dan iklan atau penggunaan, tidak lagi menitikberatkan pada fitur, teknologi, serta keaktualan produk. Hal itu selaras dengan Firmansyah (2019) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terdahulu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yang disebutkan Keller (2012):

1) *Strengthness* (kekuatan)

*Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (keunikan)

*Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya, kesan unik ini muncul dari atribut produk yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa

diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

### 3) *Favorable* (keunggulan)

*Favorable* (keunggulan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## 6. *Product Quality*

*Product quality*, Menurut Kotler dan Keller (2021) adalah jumlah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan (Mappedeceng, 2021).

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2016) adalah:

### a. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. *Features* (Keistimewaan tambahan)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. *Reliability* (Keandalan)

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

d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.

e. *Esthetics* (Estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

f. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Hidayatullah dan Ahmadi (2022)  Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 3  ISSN 2655-8327 (online)	X1: <i>Word of mouth</i> X2: <i>Brand awareness</i> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Word of mouth</i> <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand awareness</i> <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian
2.	Rizkiana dkk., (2023)  ARBITRASE: Journal of economics and Accounting Vol. 3 No. 3  ISSN 2722-841X	X1: <i>Brand image</i> X2: Promosi X3: <b>Kualitas Produk</b> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand image</i> <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian.
3.	Radito dkk., (2020)  Jurnel Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9 No. 2  e-ISSN: 2461-0593	X1: <b>Citra merek</b> X2: <i>Word of mouth</i> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. Citra merek <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Marlius dan Mutiara (2022)	X1: Merek X2: Harga	1. Merek <b>berpengaruh positif</b> signifikan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<p>JURNAL ECONOMINA Vol. 1 No. 4 e-ISSN: 2963-1181</p>	<p>X3: <i>Word of mouth</i> Y: <b>Keputusan pembelian</b></p>	<p>terhadap keputusan pembelian 2. Harga <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Word of mouth</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Nabilah dan Anggrainie (2022) YUME: Journal of Management Vol. 5 No. 3 ISSN: 2614-851X (Online)</p>	<p>X1: <b>Kualitas produk</b> X2: Harga X3: Promosi X4: <i>Brand awareness</i> X5: <i>Brand image</i> X6: <i>Celebrity endorser</i> Y: <b>Keputusan pembelian</b></p>	<p>1. Kualitas produk <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Harga <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian 3. Promosi <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand awareness</i> <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian 5. <i>Brand image</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. <i>Celebrity endorser</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p>Brestilliani (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9 No. 2 e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>X1: <i>Brand awareness</i> X2: <i>Brand ambassador</i> X3: Harga Y: <b>Keputusan pembelian</b></p>	<p>1. <i>Brand awareness</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand ambassador</i> <b>berpengaruh</b></p>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p><b>positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	Primadasari dan Sudarwanto (2021)  FORUM EKONOMI Vol. 23 No. 3  ISSN: 2528-150X (online)	X1: <b>Brand awareness</b> X2: <b>Brand image</b> X3: <b>Kualitas produk</b> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand awareness</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Kualitas produk</i> <b>berpengaruh positif</b> signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Lingga dkk., (2023)  Journal of Islamic Education Management Vol. 3 No. 1  E-ISSN: 2775-8710 P-ISSN: 2775-3379	X1: <b>Brand awareness</b> X2: <i>Brand Association</i> X3: <i>Perceived Quality</i> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	7. <i>Brand awareness</i> <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian 8. <i>Brand Association</i> <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian 9. <i>Perceived Quality</i> <b>berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian
9.	Valentine dkk., (2023)  Journal of Management and Social Sciences	X1: <b>Brand image</b> X2: Harga X3: Kualitas pelayanan Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand image</i> <b>berpengaruh</b> signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga <b>berpengaruh</b> signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	(JIMAS) Vol. 2 No. 4 e-ISSN: 2963-5497 p-ISSN: 2963-5047		3. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
10.	Taufiqurrohman dan Lukiarti (2023) Jurnal Mirai Management Vol. 8 No. 1 ISSN: 2598-8301 (online)	X1: <b>Brand image</b> X2: <b>Kualitas produk</b> X3: Promosi Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand image berpengaruh positif tidak signifikan</i> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk <b>berpengaruh positif tidak signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 3. Promosi <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
11.	Purwati dan Cahyanti (2022) IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 11 No. 1 pISSN 2303-3568 eISSN 2684-8228	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <b>Brand image</b> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image tidak berpengaruh dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian
12.	Rizal dan Yani (2022) International Journal of Economics, Bussiness and Accounting	X1: <b>Brand image</b> X2: <i>Lifestyle</i> X3: <b>Product quality</b> Y: <b>Purchase decision</b>	1. <i>Brand image have positive significant effect on purchase decision</i> 2. <i>Lifestyle have positive significant effect on purchase decision</i>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Research (IJEBAR) Vol. 6 No. 3  E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771		3. <i>Product quality have positive significant effect on purchase decision</i>
13.	Rachmawati dkk., (2020)  CAKRAWANGSA BISNIS Vol. 1 No. 2  ISSN: 2721-3102 (online)	X1: Harga X2: <b>Kualitas produk</b> X3: Gaya hidup Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. Harga <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
14.	Ramadani dan Rachmawati (2022)  JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan Vol. 8 No. 1  ISSN: 2528-4649 (online)	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Association</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: <i>Word of Mouth</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Brand awareness does not have a positive effect on Purchase Decisions</i> 2. <i>Brand Association does not have a positive effect on Purchase Decisions</i> 3. <i>Brand image does not have a positive effect on Purchase Decisions</i> 4. <i>Word of mouth have positive significant effect on purchase decision</i>
15.	Akbar dkk., (2021)  Journal of Digital Marketing and Halal Industry Vol. 3 No. 2  ISSN: 2716-4802 (online)	X1: <i>Product quality</i> X2: <i>Product design</i> X3: <i>Brand image</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Product quality does not have a positive effect on Purchase Decisions</i> 2. <i>Product design have positive significant effect on purchase decision</i>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. <i>Brand image does not have a positive effect on Purchase Decisions</i>
16.	Atika dan Soegoto (2022) International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities ISSN: 2830-0637	X: <i>Brand awareness</i> Y: <i>Purchase decision</i>	<i>Brand awareness have positive significant effect on purchase decision.</i>
17.	Halim dan Cahyono (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 11 No. 11 e-ISSN: 2461-0593	X1: <i>Brand awareness</i> X2: <i>Brand trust</i> X3: <i>Word of mouth</i> Y: <i>Keputusan pembelian</i>	1. <i>Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i> 2. <i>Brand trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</i> 3. <i>Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
18.	Aghitsni dan Busyra (2022) JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 6 No. 3	X: <i>Kualitas produk</i> Y: <i>Keputusan pembelian</i>	Kualitas produk <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306		
19.	Ernawati dan Giovanni (2023)  Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) Vol. 1 No. 2  e-ISSN: 2963-4830 p-ISSN: 2963-6035	X1: Harga X2: <b>Kualitas produk</b> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. Harga <b>berpengaruh positif dan tidak signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
20.	Budiman dan Erdiansyah (2022)  Prologia Vol. 6, No. 1  EISSN: 2598-0777	X1: <b>Word of mouth</b> X2: <b>Sales promotion</b> Y: <b>Keputusan pembelian</b>	1. <b>Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

*Word of mouth* menurut Kotler & Keller (2018) adalah aktivitas pemasaran melalui perantara individu ke individu lain baik secara lisan, tulisan ataupun

melalui media komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang berlandaskan oleh pengalaman terhadap produk atau jasa. Menurut Hasan dan Yunita (2020) berpendapat *word of mouth* ini adalah sanjungan, rekomendasi dan *feedback* dari pelanggan mengenai pengalaman pelanggan tersebut terhadap produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan maupun perilaku pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena menurut teori kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa. Hal ini hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Rachmawati, (2022), Yudhistira, (2022), Halim & Cahyono, (2022), Rizkiani & Setiawan, (2023) dan Zamroni & Fauzi, (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.**

*Brand awareness* menurut Firmansyah (2019) merupakan keahlian pembeli potensial atau konsumen untuk mengenal maupun mengingat sebuah merek. Perihal yang menjadi bagian dalam produk tersebut diantaranya nama, gambar/logo serta jargon yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam *brand equity*. *Brand awareness* tercipta untuk memaksimalkan strategi pemasaran agar mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk

ingatan dalam pikiran konsumen jauh lebih sulit daripada pengenalan suatu produk baru, perusahaan seharusnya melakukan pengenalan brand atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilliani, 2020). *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena menurut teori kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa. Hal ini sejalan oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Brestiliani, (2020), Krisnawan & Jatra, (2021), Sukiman & Salam, (2021), Ramadhani & Rachmawati, (2022) dan Halim & Cahyono, (2022) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.**

*Brand Image* menurut Keller (2018) merupakan salah satu konsep krusial di dalam pemasaran suatu produk. Dapat dipelajari bahwa *brand image* adalah penerimaan atau respons konsumen terhadap merek tertentu selaras dengan hal yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. Untuk sekarang, citra dari merek sebuah produk *smartphone* sebagian besar terbuat dari promosi dan iklan atau penggunaan, tidak lagi menitikberatkan pada fitur, teknologi, serta keaktualan produk. Hal itu selaras dengan Firmansyah (2019) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terdahulu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek

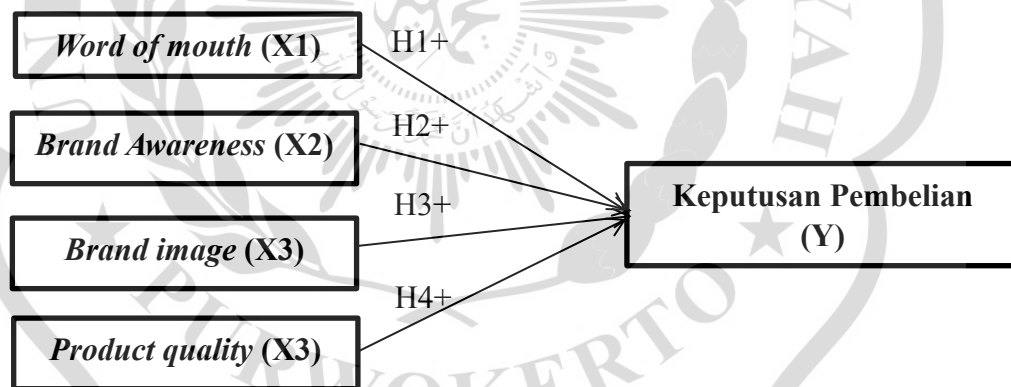
berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menurut teori afektif merupakan perasaan emosi terhadap suatu objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individualnya. Hal ini sejalan oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nayuni & Sitinjak, (2020), Krisnawan & Jatra, (2021), Islamuddin, (2021), Ramadhani & Rachmawati, (2022) dan Taufiqurrohman & Lukiarti, (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembeli.**

*Product quality* menurut Kotler dan Keller (2021) adalah jumlah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan

(Mappedeceng, 2021). *Product quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena menurut teori kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa. Hal ini sejalan oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nayuni & Sitinjak, (2020), Islamuddin, (2021), Aghitsni & Busyra 2022), Rizal & Yani, (2022) dan Rizkiani & Setiawan, (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan**

—————> Hubungan secara parsial

H<sub>1</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

