

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori

Theory of reasoned action (Teori Tindakan Beralasan) Ajzen & Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* yaitu *theory of planned behavior* (Teori Perilaku yang Direncanakan) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu rasional dalam mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasinya dalam pengambilan keputusan. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, kehendak, sikap dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), Perilaku Konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), Perilaku konsumen adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pemanfaatan produk, layanan, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014), Perilaku konsumen merujuk pada tindakan pembelian oleh konsumen akhir, baik itu individu atau rumah tangga, yang membeli produk untuk digunakan secara pribadi (Labesi, 2019).

★ 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 (2019) 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.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk menentukan apakah mereka akan mengakuisisi suatu produk atau tidak. Saat proses tahap keputusan pembelian, faktor-faktor

seperti aspek individual, psikologis, dan sosial memainkan peran dalam memengaruhi arah keputusan tersebut. keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang ditentukan oleh konsumen yang mencakup dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia (Lestari & Widjanarko, 2023). Dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan melakukan evaluasi untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat ataupun kegiatan membeli dengan cenderung untuk membeli merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan (Tua, Andri, & Andariyani, 2022).

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Wijaya, 2022).

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana (2016) dalam buku Pemasaran Esensi dan Aplikasi, bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari empat

faktor yaitu faktor kultural, sosial, personal, dan psikologi sebagai berikut:

1) Faktor Kultural

Meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas social. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas social merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value expressive* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompokn tertentu, *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik). Dalam praktik, *normative compliance* merupakan mekanisme yang paling kuat pengaruhnya karena konsumen ingin mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya (misalnya keluarga, teman, jejaring sosial online maupun offline).

3) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Aspek-aspek ini sering kali digunakan sebagai basis segmentasi pasar, contoh sederhana, pekerjaan atau profesi seseorang mempengaruhi pilihan barang dan jasa yang dibeli. Eksekutif bisnis, dokter bedah, buruh bangunan, dan mekanik di bengkel reparasi mobil bakal memilih busana yang berbeda untuk dikenakan di tempat kerja.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu, persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas objek tertentu. Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Pembelajaran mencerminkan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan dan pengetahuan. Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan rill, opini atau kepercayaan. Sementara sikap mencerminkan evaluasi, perasaan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam (Handayani, 2020) sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

Yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Perilaku sesudah pembelian

Yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017) menyatakan kualitas produk yaitu kesanggupan sebuah barang atau jasa dalam menampilkan

fungsinya, yang didalamnya terdiri dari daya tahan, *reability*, ketentuan, keringanan pengelompokan, dan perbaikan barang atau jasa, termasuk karakter barang atau jasa lainnya (Supryanita & Kemala, 2021).

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan atau brand yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Siemens juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kembali dan produk kita tidak kembali.

Kualitas produk ialah faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin menggarapkan produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya. Dikarenakan tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat lebih meningkat, sebagian masyarakat semakin bijak dalam memilih sebuah produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan nilai yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa, produk yang mahal adalah yang berkualitas (Mukarromah & Rofiah, 2019).

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016), kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

2) Fitur (*Features*)

Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Spesifikasi yaitu dimana yang mempersyaratkan dimensi dan kualitas produk akhir yang harus dicapai, tanpa mempersoalkan metode kerja untuk mencapai hasil akhir tersebut.

4) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya memenuhi kebutuhan.

5) Keandalan (*Reability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Contoh keindahan, promosi, keunikan model produk, dan kombinasi.

7) Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

c. Faktor-faktor Kualitas Produk

Faktor-faktor kualitas produk menurut Feigenbaum (2012) yaitu:

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

3) Money (*Uang*)

Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (*margin*). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemakanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan

perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

4) Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama, situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada

sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

5. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan atau suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Persepsi ini berdasarkan apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan atau brand tertentu. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat terbentuk keunikan terhadap merek tersebut (Meutia, Hadita, & Widjarnarko, 2021).

Oleh karena itu, *brand image* perusahaan atau *brand* menjadi salah satu patokan konsumen dalam mengambil keputusan. Suatu *brand image* yang baik akan menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan maupun *brand*, sedangkan suatu *brand image* yang buruk akan menimbulkan dampak yang negatif terhadap perusahaan maupun *brand*. Hal ini dapat menjadi kekuatan maupun kelemahan suatu brand terhadap persaingan.

Brand image atau citra merek adalah kumpulan dari kombinasi unik yang terdapat dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek dan janji tersirat yang dibuat dalam sebuah merek. Kotler (2016) menjelaskan bahwa persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sesuai dengan sebagaimana yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

★ *Brand Image* atau Citra merek menurut Kotler (2016) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek menurut Keller dalam (Putra & Komariah, 2022) dapat diukur sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, yaitu konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek, yaitu bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek, yaitu penting untuk keberhasilan suatu merek untuk menghadapi persaingan.

c. Faktor Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*). Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*). Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Keunikan asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lukito & Fahmi 2020). Promosi merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono 2020). Promosi dapat dijalankan melalui berbagai metode. Saat ini, pemasaran cenderung lebih sering memanfaatkan media sosial karena dapat mencapai audiens yang lebih besar dan menjangkau wilayah yang lebih luas. Menggandeng selebriti yang terkenal juga menjadi salah satu taktik untuk memperkuat promosi. Artis yang sering tampil di televisi, media sosial, dan bahkan di platform YouTube menjadi pilihan dalam strategi pemasaran tersebut.

b. Indikator Promosi

Indikator menurut (Lukito & Fahmi 2020), yaitu antara lain:

1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan

jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan

2) Kuantitas update di media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3) Kualitas pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebageian besar kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya

pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesannya harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

7. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Sari, 2022). Sementara definisi lain dijelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai sebuah produk yang dinyatakan kepada orang lain. Konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk melalui pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *word of mouth* memiliki kekuatan yang besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of mouth* sebagai salah satu bagian dari informasi memiliki dua dimensi utama, yaitu *valence* dan *modality*. *Valence* merupakan isi pesan baik itu berupa ajakan yang positif atau negatif. Sedangkan *modality* merupakan cara penyampaian *word of mouth* baik secara verbal

maupun non verbal. Promosi *word of mouth* dari satu orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tegas terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Huzangi & Astuti (2020):

1) Rekomendasi

Adalah suatu informasi yang diterima oleh teman/keluarga mengenai kepuasanya setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

2) Cerita positif

Adalah berita atau informasi yang diterima oleh teman/keluarga berupa hal-hal positif mengenai produk yang digunakan atau dikonsumsinya.

3) Ajakan

Adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan atau dikonsumsinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi, dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Sari & Hayuningtias (2022) SEIKO: Journal of Management & Business, 5(2), 2022 ISSN: 2598-8301	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Word Of Mouth Y1: Keputusan Pembelian	1. variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Aryaditya & Khuzaini (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 9, Nomor 4, April 2020 ISSN: 2461-0593	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Promosi X4: Harga X5: Word Of Mouth Y1: Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger., 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger., 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.
3.	Djoko (2021) ISSN:2745-6080 Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ Website: http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit	X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk X3: Persepsi Harga Y1: Keputusan Pembelian	1. variabel Desain Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Agung D., Wicaksono Hadi &	X1: Citra Merek X2: Kualitas	1. Variabel Citra Merek berpengaruh negatif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Adi (2019) Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3 No. 1 E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496	Produk X3: Desain Produk Y1: Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Putra & Komariah (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM) Vol.18,No.2, November 2022 p-ISSN 0216-7832 e-ISSN 2775-9326	X1= Citra Merek X2= Desain Produk Y= Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian serta analisa pembahasan membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. 2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. 3. Hasil pengujian yang diperoleh secara serentak menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.
6.	Wijaya (2022) Ejurnal Poltek Pos Volume 17, Nomor 1, Juni 2022 ISSN: 0216-2539 (Print) E-ISSN: 2656-4157 (Online)	X1= Desain Produk X2= Persepsi Harga Y1= Keputusan Pembelian	1. Desain produk yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk busana muslim di Toko 2. Rizar Collection memiliki nilai kumulatif dengan kriteria sangat baik. 3. Secara simultan desain produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>terhadap keputusan pembelian di Toko Rizar Collection</p> <p>4. Secara parsial desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rizar Collection</p>
7.	Prayogi & Suhermin (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 5 e-ISSN: 2461-0593	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Srote Atmosphere X4: <i>Word Of Mouth</i> Y1: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu Brother Store Sidoarjo. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu Brother Store Sidoarjo.
8.	Abi (2020) Jurnal Imiah Manajemen Vol. 15 No.1 P-ISSN: 1978-3884 E-ISSN: 2685-6654	Independen: X1= <i>Brand Image</i> X2= Kualitas Produk Dependen: Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Hasyiyati & Khasanah (2019) Diponegoro Journal of Management Volume 8, Nomor 4, ISSN : 2337-3792	X1: Kualitas produk X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Y1: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 1. Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
10.	Susilawati et al. (2021) Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial Volume 6 Nomor 1 ISSN: 2502-4094 E-ISSN: 2598-781X	X1: Brand Image X2: Brand Ambassador X3: Word of Mouth X4: Testimony in Social Media Y1: Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal. 2. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal, 3. <i>Brand image, brand ambassador, word of mouth</i> dan <i>testimony in social media</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal.
11.	Febriani & Khairusy (2020) Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan Vol 3 No. 1, Februari 2020 E-ISSN 2622-7037 P-ISSN 2623-0763	X1= Celebrity Endorser X2= Harga X3= Desain Produk Y1= Keputusan Pembelian Z1= Citra Merek	1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
12.	Milano et al. (2021) Jurnal Matua, Vol. 3 , No. 1 ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y1 : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Yuda et al. (2023) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 3 (No. 5) e-ISSN 2774-7085	X1 : Desain Produk X2 : Citra Merek Y1 : Keputusan Pembelian	1. desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Niar (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 3 ISSN 2579-4892 print ISSN 2655-8327 online	X1 : Desain Produk X2 : Citra Merek Y1 : Keputusan Pembelian	1. Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mezora di Bandung Indah Plaza. 2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mezora di Bandung Indah Plaza.
15.	Lubis, Yulita, Andrian, & Nisa (2023) <i>Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) Vol 5, No. 4, Mei 2023: 2708 - 2717.</i> ISSN2622-3740 (Online)	X1= Word of Mouth X2= Kepuasan Pelanggan Y1= Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif secara parsial variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di aplikasi online.
16.	Astaki & Purnami (2019) E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9, 2019 :5442-5461 ISSN : 2302-8912	X1= Kualitas Produk X2= Word of Mouth Y1= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
17.	Narvantinova, Latief, & Hidayat (2023) Jurna Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 1 ISSN: 2622-0806	X1 : Brand Image X2 : Harga X3 : Fashion Lifestyle Y1 : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>brand image</i> (X1), harga (X2) dan variabel fashion lifestyle (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Variabel <i>brand image</i> (X1), harga (X2) dan variabel fashion lifestyle (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dikatakan variabel <i>brand image</i> paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di thriftshop online di kota Makassar.
18.	Dewi & Habiburahman (2023) JURNAL ECONOMINA Volume 2, Nomor 5 e-ISSN: 2963-1181	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Secara simultan (bersama-sama) Citra Merek (X1), Tangible (X2), Reliability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5), dan Empathy (X6) Memiliki Pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).
19.	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	<ol style="list-style-type: none"> Citra merek berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpegaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian
20.	Khoirul et al. (2020) VOL 6 NO 1 (2020): DINAMIKA	X1 : Citra Merek X2 : Desain Produk	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t)

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ADMINISTRASI BISNIS / E-ISSN 2722-1644	X3 : Kualitas Produk Y1 : Keputusan Pembelian	membuktikan bahwa, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di persebaya store 2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Persebaya Store 3. Dalam hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Persebaya Store.
21.	Nasution et al. (2022) Jurnal EK&BI, Volume 5, Nomor 1 ISSN: 2620-7443	X1 : Promosi X2: <i>Word of Mouth</i> Y1 : Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Wardani (2023) Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol. 12 No. 1 ISSN : 2302-2752, E-ISSN: 2722-0494	X1 : Social Media X2 : <i>Word of Mouth</i> X3 : Lifestyle Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan, variabel <i>Word of Mouth</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), dan <i>Lifestyle</i> (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Yuika Shop di Kota Bima.
23.	Labesi (2019) Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3	Independen: X1= <i>Brand Image</i> X2= Kualitas	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ISSN 2303-1174	Pelayanan Dependen: Y= Keputusan Pembelian	keputusan pembelian.
24.	Purwati & Cahyanti (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 11 No. 1 pISSN 2303-3568 eISSN 2684-8228	Independen: X1= Brand Image Dependen: Y= Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Mukarromah & Rofiah (2019) Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 1, Juni 2019 E-ISSN: 2654-4326	X1= Citra merek X2= Desain Produk X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	1. variabel citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang. 2. Desain produk, terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. 3. Kualitas produk juga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang. 4. Citra merek, Desain produk dan Kualita produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, desain yang dibuat serta kualitas sepatu Bata maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sepatu bata.
26.	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 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
27.	Priandewi (2021)	X1= Kualitas	1. Kualitas

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Volume 1 Nomor 2 Juli 2021 DOI Issue : 10.46306/vls.v1i2 p-ISSN: 2774-6437 e-ISSN: 2774-6429	Produk X2= Desain Produk X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada. 2. Desain Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada.
28.	Ulfami Paquita (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 08 No 01 Tahun 2020 ISSN 2337-6078	X1= Desain Produk X2= Keragaman Produk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Giyomi melalui Shopee.
29.	Sutriani, Suartina, & Premayani (2021) Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Nopember 2021, Vol. 1 (No. 4): Hal 1369-1379 e-ISSN: 2774-7085	X1= Citra Merek X2= Desain Produk X3= Fitur Y= Keputusan Pembelian	1. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. 2. desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.
30.	Irda, Rosha, & Titipan (2019) Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume V No. 2 – April 2019	X1= Kualitas Produk X2= Desain Produk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Perak di nagari Koto Gadang Agam. 2. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam.
31.	Doni (2021)	X1= Desain	1. Desain produk

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Volume 3 No 4, Desember 2021 Hal: 716-729 ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322	Produk X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
32.	Meutia et al. (2021) Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review E-ISSN: 2716-0092 Vol. 02, No. 02 2021 P-ISSN: 2716-0106	X1= Brand Image X2= Harga	1. Brand image secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk miniso secara signifikan
33.	Tua, Andri, & Andariyani (2022) Jurnal Jukim Vol 1 No. 4 Juli 2022 P-ISSN:2829-0488 E-ISSN: 2829-0518	X1= Kualitas Produk X2= Harga	1. kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
34.	Larasati & Chasanah (2022) Jurnal manajemen dan Dinamika Bisnis Vol 1 (No 1), 2022, Hal: 51-60	X1= Persepsi Kualitas X2= Word of Mouth X3= Iklan Y= Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakan Luwak White Koffie, belum tentu akan membuat seseorang pasti akan belanja Luwak White Koffie
35.	Damanik, Purba, & Samosir (2021) Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 5 No. 3	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Keputusan Pembelian	1. Semakin baik citra merek Shopee di mata konsumen maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di situs jual beli tersebut.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
36.	Ardiani & Sugiyanto (2020) JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2	X1 : Word of Mouth X2 : Minat Beli Y1 : Keputusan Pembelian	1. WOM (<i>Word Of Mouth</i>) (X) yang diterima konsumen wanita memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Z) akan pakaian wanita online melalui minat beli (Y) konsumen wanita
37.	Febi, Refi, & Tarlis (2019) JII: Jurnal Investasi Islam Vol. IV No. 2	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Dari hasil pengujian parsial atau uji t menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan
38.	Tritama, Syarief, & Pusporini (2021) Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 2021	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y1 : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk mempunyai pengaruh pada purchase decision. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti artinya kualitas produk yang diberikan oleh Pull&Bear berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. 2. Citra merek tidak mempunyai pengaruh pada purchase decision. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis awal peneliti. Artinya Citra merek Pull&Bear tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
39.	Elvina (2022) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 6, Desember 2022	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Harga Y1: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk sepatu Adidas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek sepatu Adidas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
40.	Umami (2013) Journal of Chemical Information and Modeling	X1: <i>Word of Mouth</i> X2: Desain Produk Y1: Keputusan Pembelian.	1. variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. variabel <i>word of mouth</i> , desain produk dan sikap konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
41.	Supryanita et al. (2021) Jurnal Profita: Akuntansi dan Bisnis 2	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek X4 : Gaya Hidup Y1 : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian pada ikatan mahasiswa dharmasraya di bukittinggi.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
42.	Sanjaya et al. (2023) International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol-7, Issue-1, 2023 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771	X1: Brand Image X2: Desain Produk X3: Jenis Produk Y1: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan di Enjoy Apparel Purwokerto. Peneliti mempunyai kerangka logis yang dapat digunakan sebagai strategi pendekatan dalam memecahkan masalah penelitian ini, yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Promosi Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Enjoy Apparel. Secara sistematis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti digambarkan seperti berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Apabila suatu produk

memiliki kualitas yang baik akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Nasution (2016), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, dan sesuai etika bila digunakan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung D., Wicaksono Hadi & Adi (2019); Aryaditya & Khuzaini (2020); Hasyiyati & Khasanah (2019); Khoirul et al. (2020), dan Sari & Hayuningtias (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek menjadi identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen.

Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan

keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2016), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik yang kemudian munculah *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryaditya & Khuzaini (2020); Fakhriyani (2021); Supryanita et al. (2021); Susilawati et al. (2021), dan Yuda et al. (2023) menyimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Peter dan Donnelly dalam (Simangunson dan Moriana 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukkan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong

untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk.

Promosi yang dilakukan dalam hal ini adalah promosi secara *online* melalui berbagai macam sosial media pribadi apun melalui youtube dengan *review* yang baik. Sarana promosi yang mudah di dipahami merupakan salah satu promosi yang sangat baik untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Promosi yang baik umumnya muncul di iklan televisi ataupun media sosial dengan durasi waktu yang tidak lama. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk dorongan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan dapat di beli oleh orang banyak.

Penelitian yang dilakukan (Hastuti & Anasrulloh 2020), (Komariyah & Subiyantoro 2023), (Astuti, dkk 2021), (Lukito & Fahmi 2020), (Simangunson dan Moriana 2021) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

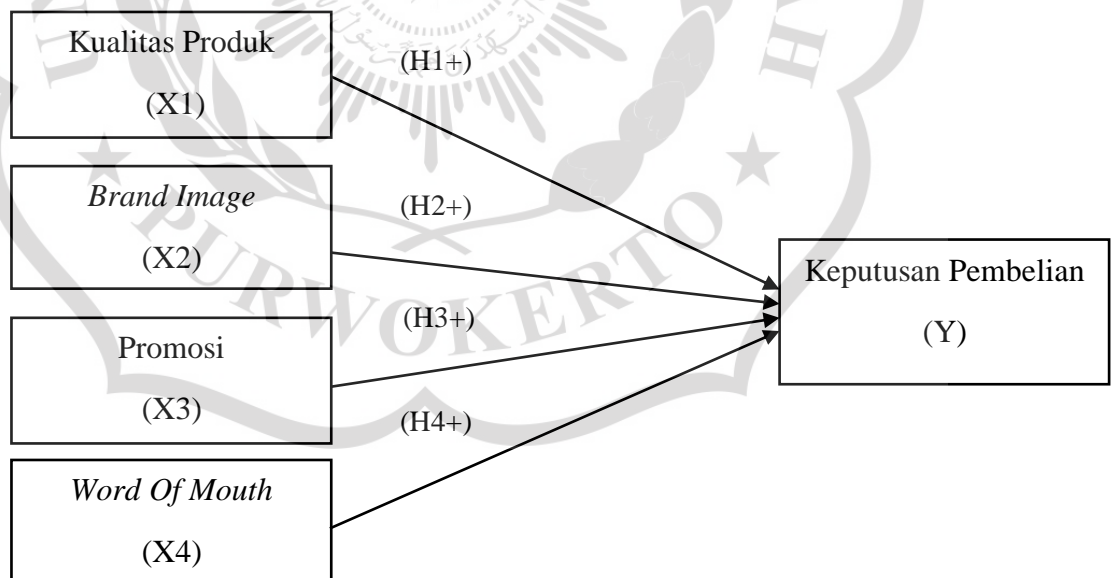
4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan komunikasi konsumen yang telah melakukan pembelian dengan cara berbagi cerita setelah menggunakan suatu produk. Hal ini secara tidak sadar merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli produk serupa. *Word of mouth* biasanya akan berpengaruh

apabila disampaikan oleh orang-orang terpercaya seperti teman dekat dan keluarga. Jika isi dari komunikasi itu positif maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Apa bila isi dari komunikasi tersebut negatif maka akan berdampak negatif pula terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiani & Sugiyanto (2020); Aryaditya & Khuzaini (2020); Nasution et al. (2022); Rizki et al. (2022); Sari & Hayuningtias (2022), dan Susilawati et.al (2021) mendapatkan hasil penelitian bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis (H)

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

