

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2020) Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, tanpa henti menggunakan tenaga kerja dan pemikiran produk, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan usaha yang dilakukan seseorang dalam melakukan proses pembelian atau transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. Grand Theory perilaku konsumen dikembangkan oleh Ajzen (2020) dengan Theory of Reseanend Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB).

Menurut Ajzen (2020), Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan penjelasan tentang perilaku minat dalam hal targetnya, tindakan yang terlibat, konteks di mana itu terjadi, dan kerangka waktu. Masing-masing elemen ini dapat didefinisikan pada berbagai tingkat kekhususan atau keumuman. Namun, begitu perilaku itu telah didefinisikan, semua konstruksi lain dalam teori harus sesuai dengan perilaku di keempat elemen tersebut yaitu Sikap (Attitude), Norma Subjektif (Subjective Norm), Trust Belief, Niat Membeli (Intention to Purchase).

Perilaku konsumen menggabungkan semua gerakan yang dilakukan oleh seorang individu untuk mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan suatu barang. Dalam pergerakan mencari data yang berhubungan dengan tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk pelaku bisnis, memahami perilaku pembeli adalah alasan penting untuk membuat prosedur pemasaran dan mengoperasionalkan teknik transaksi. Dengan memahami perilaku pembeli, pelaku bisnis akan benar-benar mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, pendidikan, dan berdasarkan jenis pekerjaan yang berfokus pada melacak pembeli dengan cara yang lebih fokus dan lebih terarah.

**b. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perilaku konsumen berbeda-beda karena beberapa penyebab antara lain :

1) Faktor Kebudayaan

Budaya dicirikan sebagai bermacam-macam kualitas esensial, wawasan, kecenderungan, dan cara berperilaku buatan manusia yang dibuat oleh budaya tertentu dan diturunkan dari satu zaman ke zaman lain sebagai penentu dan pengontrol cara berperilaku individunya. Budaya juga dapat dicirikan sebagai sekelompok standar perilaku yang secara sosial dikirim secara simbolis melalui bahasa dan cara yang berbeda kepada individu dari budaya tertentu, sehingga budaya menjadi variabel penentu paling mendasar sejauh keinginan dan perilaku seseorang karena budaya mencakup semua bagian. dari keberadaan manusia.

## 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti :

### a) Kelompok

Kelompok adalah setidaknya dua individu yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan individu atau bersama. Beberapa pertemuan penting yang memiliki standar namun asosiasi kasual seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa adalah pertemuan opsional, yang memiliki kerja sama yang lebih formal. Ini termasuk asosiasi seperti pertemuan keagamaan, afiliasi profesional dan organisasi pekerja.

### b) Keluarga

Keluarga adalah asosiasi pembelian pembeli utama di mata publik dan telah dikonsentrasikan secara luas oleh pengiklan yang tertarik pada peran dan pengaruh pasangan, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang seharusnya dilakukan individu sesuai dengan individu di sekitarnya. Setiap pekerjaan menyampaikan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seorang individu sering memilih item yang menunjukkan statusnya di mata publik.

## 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dicirikan sebagai kualitas mental individu yang tidak sama dengan orang lain yang membuat umumnya stabil dan

bertahan lama terhadap lingkungan seperti usia, pekerjaan, keadaan keuangan dan gaya hidup.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai komponen dampak lingkungan dimana ia tak henti-hentinya mendiami saat ini dan mengabaikan dampak masa lalu atau antisipasinya di kemudian hari.

##### a) Motivasi

Kebutuhan akan memandu individu untuk melacak cara memenuhi kebutuhan ini. Diurutkan berdasarkan signifikansinya, tingkat kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pemenuhan diri. Awal seorang individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan utamanya. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi maka pada saat ini bukan merupakan inspirasi dan, individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting berikut ini.

Misalnya, individu yang bersemangat (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi di bidang keahlian (kebutuhan pemenuhan diri), atau bagaimana orang lain melihat diri mereka sendiri atau penghargaan orang lain (persyaratan atau penghargaan sosial), bahkan tidak penasaran apakah mereka menghirup udara bersih atau tidak (kebutuhan kesejahteraan).

## b) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan cara individu berperilaku yang muncul sebagai fakta. Signifikansi pragmatis dari hipotesis informasi bagi pengiklan adalah bahwa mereka dapat membentuk minat untuk suatu item dengan memasangkannya dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan sinyal yang menggerakkan inspirasi, dan memberikan pekerjaan yang positif.

## c) Keyakinan dan sikap

Melalui suatu kegiatan dan pembelajaran, seseorang menambah kepastian dan mentalitas. Kedua hal ini pada waktunya. Melalui suatu kegiatan dan pembelajaran, seseorang menambah kepastian dan mentalitas. Kedua hal ini pada waktunya mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan bergantung pada informasi asli, dugaan atau keyakinan dan mungkin dapat meningkatkan perasaan. Keyakinan adalah kontemplasi memukau yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Keyakinan ini mungkin didasarkan pada informasi, dugaan, atau keyakinan asli dan mungkin dapat meningkatkan perasaan. Disposisi menggambarkan penilaian sentimen dan kecenderungan individu terhadap item atau pemikiran yang cukup dapat diprediksi. Disposisi menempatkan individu dalam pandangan tentang mencintai atau membenci sesuatu tentang mendekat atau menghindarinya

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Shafrizal & Pudjiprastyono (2022) keputusan pembelian merupakan proses memilih antara dua atau lebih alternatif yang dimana ada lima peran yang masuk kedalam keputusan pembelian yaitu inisiator, influencer keputusan, pembeli, serta pengguna. Pendapat lain menurut Wicaksono & Soebiantoro (2022) keputusan pembelian merupakan perilaku dari konsumen guna melakukan pembelian barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Menurut Saputra dan Evelyn (2022), keputusan pembelian adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan pengertian dari berbagai pandangan para peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan antara beberapa alternatif yang mencakup peran-peran seperti inisiator, influencer, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna, serta merupakan manifestasi dari perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian.

### **b. Teori terkait Keputusan Pembelian**

Dalam konteks penelitian mengenai keputusan pembelian, terdapat beberapa variabel independen yang mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya kualitas produk, desain, dan citra merek.

Setiap variabel ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut teori kualitas, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang lebih baik. Garvin (2018) mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas produk seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut, karena mereka percaya produk tersebut dapat memberikan nilai yang sepadan dengan harganya.

Selanjutnya, desain produk juga merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teori desain menyatakan bahwa desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Desain yang baik tidak hanya mempertimbangkan estetika tetapi juga aspek fungsionalitas, ergonomi, dan kenyamanan penggunaan. Norman (2016) dalam bukunya "Emotional Design" menekankan bahwa desain yang menarik dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Citra merek adalah variabel independen ketiga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk oleh berbagai interaksi dan pengalaman mereka dengan produk atau perusahaan tersebut. Menurut teori ekuitas merek (Aaker, 2021), merek yang kuat memiliki asosiasi yang positif dan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Citra merek yang baik mencakup aspek seperti reputasi, kepercayaan, dan pengakuan merek di pasar. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Interaksi antara kualitas produk, desain, dan citra merek dapat memberikan dampak kumulatif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Misalnya, sebuah produk dengan kualitas tinggi dan desain yang menarik tetapi memiliki citra merek yang buruk mungkin masih menghadapi kesulitan dalam menarik konsumen. Sebaliknya, produk dengan kualitas sedang namun memiliki citra merek yang kuat dan desain yang menarik mungkin lebih berhasil di pasar karena citra merek yang positif dapat mengimbangi kekurangan lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya sinergi antara ketiga variabel tersebut dalam strategi pemasaran.

Penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel ini dapat berperan sebagai faktor diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas

tinggi dengan desain yang inovatif dan membangun citra merek yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif. Strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, pengembangan desain yang user-friendly, dan pembangunan citra merek yang positif dapat membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan pangsa pasar mereka.

### c. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Arianty & Andira (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

#### 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.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sterie, et.al (2019), indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

##### 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 alternatif

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.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Shafrizal & Pudjoprstyo (2022) Kualitas produk ialah semua hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan atensi, lalu terjadi pembelian, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Konsumen tentunya berharap akan kualitas yang diberikan produsen yang bisa cocok akan ekspektasi dari konsumen. Pendapat lain dari Wicaksono & Soebiantoro (2022) Kualitas produk ialah semua hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan atensi, lalu terjadi pembelian, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

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

## b. Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) terdapat 8 (delapan) faktor kualitas produk, diantaranya:

### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik pokok dari inti yang dibeli.

### 2) Fitur (*feature*)

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

### 3) Keandalan (*reability*)

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 (*comformance to specification*)

*Comformance 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.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator kualitas produk, diantaranya:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), berupa atribut yang melengkapi fungsi dasar suatu produk yang ditawarkan.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), merupakan tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Ketahanan (*durability*), merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu.

- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), seberapa mudah produk tersebut diperbaiki apabila mengalami kerusakan atau gagal.

#### **4. Desain Produk**

##### **a. Pengertian Desain Produk**

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini Perusahaan dituntut untuk mampu membuat produk yang lebih menarik. Menurut Kotler & Keller (2013) konsep lain desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pendapat lain oleh Ulum dkk, (2020) desain produk adalah fungsi dan gaya produk. Ini adalah proses desain yang mengembangkan produk menarik yang murah, aman dan murah untuk digunakan dan dirawat. Sifat yang berbeda dari dua produk dapat menyebabkan kebenaran yang berbeda ada di mata konsumen. Menurut Khairuddin & Saputra (2022) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diutarakan diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain

melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Desain yang baik akan meningkatkan nilai pelangga, memotong biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu.

#### **b. Faktor-faktor Desain Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk tersebut menurut Saryanto (2018) dalam buku tematik berjudul produk kreatif dan kewirausahaan adalah sebagai berikut:

##### 1) Fungsi dan kegunaan produk

Sebuah produk yang dibuat harus mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Oleh karena itu, dalam proses pengembangan produk, penting untuk mengamati kebutuhan pasar dan produk serupa yang ada dari pesaing, sehingga kita dapat mengidentifikasi area yang belum terpenuhi dan mengintegrasikannya ke dalam produk kita sebagai solusi.

##### 2) Standarisasi dan identitas desain

Faktor ini meliputi bagian-bagian produk, termasuk bahan, komposisi warna yang digunakan, ukuran dan bentuk. Identitas ini dimaksudkan untuk mempresentasikan identitas produk dari sebuah bisnis.

##### 3) Harga dan volume

Harga berkaitan dengan jumlah produksi, di mana semakin rendah harganya, semakin besar jumlah produksi suatu produk.

Sementara itu, volume merujuk pada ukuran dari produk yang akan dibuat.

4) Tujuan pasar

Dengan memperhitungkan tujuan pasar, desain produk akan disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhannya. Dengan demikian, ketika produk diluncurkan, akan mampu bersaing dengan permintaan pasar dan pesaingnya.

5) Prototype

Prototype memberikan sebuah gambaran jelas mengenai produk yang akan diciptakan, bagaimana bentuknya, warna yang akan diterapkan, bahan yang digunakan, dan sebagainya.

**c. Indikator Desain Produk**

Menurut Azany dalam Putra & Komariah (2022), terdapat beberapa indikator dalam menentukan desain produk yaitu :

1) Variasi desain

Desain yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan.

2) Model terbaru

Model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang ditentukan

3) Desain mengikuti trend

Model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

## 5. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan citra merek adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Pendapat lain oleh Shafrizal & Pudjoprastyono (2022) merupakan cerminan dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang suatu perusahaan dan produk atau lini produknya secara keseluruhan. Menurut Mukarromah & Rofiah (2019) citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada.

Berdasarkan pengertian dari para pakar, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi atau gambaran konsumen tentang segala sesuatu dari suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek produk itu.

### b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Citra Merek

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

1) *Economicfit* (Kesesuaian ekonomi)

Merupakan sebagai bahan bakar yang irit dan daya saing harga.

2) *Symbilocfit* (Kesesuain Simbolik)

Merupakan sebagai berikut bergensi dan fitur yang mewah

3) *Sensoryfit* (Kesesuaian perasa)

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

4) *Futuristicfit* (Kesesuaian futuristik)

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

5) *Utilitarianfit* (Kesesuain Kegunaan)

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

**c. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu :

1) Pengenalan (*Recognition*)

Seberapa dikenalnya merek oleh peneliti, apabila tidak mengetahui mereknya, mereka harus mengandalkan harga

terendah untuk menjual produk dengan merek tersebut, seperti mempromosikan logo, slogan, desain dari produk, atau merek lain sebagai identifikasi produk.

## 2) Reputasi (Reputation)

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

## 3) Daya Tarik (Affinity)

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

## 4) Kesetiaan (Loyalty)

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

## 6. Word of Mouth (WOM)

### a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

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. Menurut Hasan dalam (Shafrizal &

Pudjipratyono, 2022) berpendapat word of mouth merupakan pujian, rujukan dan umpan balik dari para pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan ataupun perilaku pembelian konsumen. Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu cerita berupa kesan dari konsumen kepada konsumen lain terkait suatu pelayanan dan promosi yang memberikan kesan positif dari suatu produk atau jasa (Sari & Hayuningtias, 2022).

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pendapat dari orang terdekat atau yang dipercayai mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi terhadap suatu produk yang dibeli. Konsumen lebih percaya dengan ajakan orang-orang terdekat saat hendak melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan orang terdekat lebih bisa dipercaya oleh seseorang karena sudah pasti telah membuktikan suatu kebenaran yang diucapkannya.

#### **b. Faktor-Faktor *Word of Mouth***

Menurut Ali (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* diantaranya sebagai berikut:

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

### c. Indikator Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2009) dalam Ali (2020) terdapat lima 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

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**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Habibulloh, (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, ISSN 2721-2777 Vol.4 No.5, November 2020. (Sinta 5)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Khairuddin dkk, (2022) Jurnal Analisis Manajemen ASSN : 2598 – 7364, Vol. 8 No.1 Januari 2022. (Sinta 3)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Desain X4 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ulum dkk, (2020) e – jurnal Riset Manajemen ISSN : 2302 - 6200, Vol. 09, No. 10 Februari 2020 (Sinta 4)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Desain	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Arif dkk, (2021) Ecopreneur Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 4, No. 1 Tahun 2021, p- ISSN: 2614-3968 / e-ISSN: 2615-6237 (Sinta 5)	X1 = Desain Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Loyalitas Pelanggan	1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Saputra & Evelyana, (2022) Jurnal ilmiah Mahasiswa	X1 = Harga X2 = Citra Merek X3 = Celebrity	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Manajemen, Bisnis dan Akuntansi . Vol. 4(5) Oktober 2022. e-ISSN:2721-2777 (Sinta 5)	Endorse <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Subandrio & Setiawan, (2022) Jurnal Economic Edu, E-ISSN : 2746-5004 ; Vol 3 No 1 Juli 2022 (Sinta 3)	<b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> Y = Minat beli	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7	Martini dkk., (2021) Jurnal Aktiva : Riset akuntansi dan keuangan, Vol. 3 (1), 2021, 44-53 ISSN 2686-1054 (Sinta 5)	<b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
8	Putra & Komariah, (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, Vol. 18, No. 2, November 2022, p-ISSN 0216-7832, e-ISSN 2775-9326 (Sinta 5)	<b>X1 = Citra merek</b> <b>X2 = Desain Produk</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
9	Suari dkk., (2019) Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 1, Maret Tahun 2019 E-ISSN : 2714-6782 (Sinta 4)	<b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Desain Produk</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
10	Pranata & Telagawathi, (2021) Ekuitas : Jurnal Pendidikan Ekonomi,	X1 = Harga <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 9, No. 2, 2021, P-ISSN : 2354-6107 E-ISSN : 2549-2292 (Sinta 5)		<b>pembelian.</b>
11	Prayogi dkk., (2021) Jurnal Bisnis Net Vol. 4, No. 2, 2021. ISSN : 2621-3982 E-ISSN:2722-3574 (Sinta 5)	<b>X1 = Kualitas Produk</b> X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi X5 = Pemasaran Digital <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</b> 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 5. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
12	Putra & Rahmawan, (2022) Juremi : Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 2, No. 3, November 2022, ISSN : 2798-6489 E-ISSN : 2798-6535 (Sinta 5)	<b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Desain Produk</b> X3 = Gaya Hidup <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.</b> <b>2. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</b> 3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
13	Putra dkk., (2023) Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 3, No. 5, Hal 816-825 E-ISSN 2774-7085 (Sinta 5)	<b>X1 = Desain Produk</b> <b>X2 = Citra Merek</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</b> <b>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</b>
14	Ansah (2019) Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1, No. 2, E-ISSN 2540-8402 P-ISSN 2540-	<b>X1 = Desain Produk</b> X2 = Promosi <b>X3 = Citra Merek</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</b> 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. <b>3. Citra merek berpengaruh</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	8402 (Sinta 2)		positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
15	Achmadi dkk., (2022) <i>Accounting and Management Journal</i> . Vol. 2, No. 2, Agustus 2022, E-ISSN 2775-6866 (Sinta 5)	X1 = Kualitas Produk X2 = Desain X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
16	Kahiruudin dkk., (2022) Jurnal Analisis Msnajemen Vol. 8, No. 1 Januari 2022 ASSN : 2598-7364 (Sinta 4)	X1 = Citra merek X2 = Kualitas Produk X3 = Desain X4 = Harga Y = Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
17	Laurensia, (2022) EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1, No. 1, 2022, e-ISSN : 2827-7740 (Sinta 5)	X1 = Kualitas produk X2 = Desain produk X3 = Citra merek Y = Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
18	Marlius & Noveliza, (2022) EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi. Vol. 2, No. 1, Desember 2022, ISSN : 2828-5298 (Sinta 5)	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	1. Harga tidak berpengaruh terhadap 38able38san pembelian. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap 38able38san pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap 38able38san pembelian.
19	Eltonia &	X1 = Citra	1. Citra merek berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Hayuningtias., (2021) Jurnal Mirai Manajemen Vol. 6, No 2, 2021, hal 250-256, ISSN : 2597-4084 (Sinta 5)	<b>merek</b> X2 = Persepsi harga <b>X3 = Kualitas Produk</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>positif terhadap keputusan pembelian</b> 2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <b>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</b>
20	Pratama & Hayuningtias, (2022) Jurnal Mirai Manajemen Vol. 7, No. 1, 2022 ISSN : 2597-4084 (Sinta 5)	X1 = Iklan <b>X2 = Citra merek</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b> <b>Y = Keputusan pembelian</b>	1. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> 3. <b>Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b>
21	Wulandari dkk, (2023) Jurnal Economia Vol. 2, No. 9, e-ISSN : 2963-1181 (Sinta 5)	<b>X1 = Desain Produk</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = Citra Merek</b> <b>Y = Keputusan pembelian</b>	1. <b>Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> 3. <b>Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>
22	Mukarromah & Rofiah, (2019) JMD : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 2, No. 1, 2019 e-ISSN : 2654-4326 (Sinta 5)	<b>X1 = Citra merek</b> <b>X2 = Desain produk</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b> <b>Y = Keputusan pembelian</b>	1. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <b>Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 3. <b>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>
23	Haryanto & Aquinia, (2023) Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol. 5, No. 2, 2023 p-ISSN : 2656-8918 e-ISSN : 2684-8317 (Sinta 5)	X1 = Gaya hidup <b>X2 = Kualitas produk</b> <b>X3 = Word of mouth</b> <b>Y = Keputusan pembelian</b>	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 3. <b>Word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b>
24	Sari & Hayuningtias,	<b>X1 = Kualitas produk</b>	1. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	(2022) Journal of Management & Business Vol. 5(2), ISSN 2598-8301 (Sinta 4)	<b>X2 = Citra merek</b> <b>X3 = Word of mouth</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	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.
25	Manopo dkk, (2021) Productivity Vol. 2, No. 6, 2021. E-ISSN : 2723-0112 (Sinta 5)	<b>X1 = Kualitas produk</b> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
26	Purwati & Cahyanti, (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 11, No. 01, e-ISSN : 2684-8228 (Sinta 4)	<b>X1 = Brand Ambassador</b> <b>X2 = Citra merek</b> <b>Y = Minat beli</b>	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
27	Arianty & Andira, (2021) Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol. 4, No. 01, Maret 2021. e-ISSN : 2623-2634 (Sinta 5)	<b>X1 = Brand Image</b> <b>X2 = Brand Awareness</b> <b>Y = Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
28	Ardiatama & Budiarti, (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9, No. 5 e-ISSN 2461-0593 (Sinta 4)	<b>X1 = Gaya hidup</b> <b>X2 = Kualitas produk</b> <b>X3 = Promosi</b> <b>X4 = Citra merek</b>	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
29	Nasution dkk, (2020) JURNAL ECOBISMA Vol. 7, No. 2,	<b>X1 = Kualitas produk</b> <b>X2 = Citra merek</b> <b>X3 =</b>	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Tahun 2020. E-ISSN : 2620-3391 (Sinta 4)	Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga <b>Y = Keputusan pembelian</b>	<b>pembelian.</b> 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 5. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
30	Sterie dkk, (2019) Jurnal EMBA Vol. 7, No. 4, Tahun 2019. ISSN : 2303-1174 (Sinta 4)	X1 = <i>Brand ambassador</i> X2 = <i>Brand image</i> Y = <b>Keputusan pembelian</b>	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
31	Tannady dkk, (2023) Jurnal Multidisiplin Madani Vol. 3, No. 2, Februari 2023. ISSN : 2808-5639 (Sinta 4)	X1 = <i>Product quality</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Brand image variable has a significant effect on purchase decision.</i> 2. <i>Product quality variable has a significant effect on purchase decision.</i>
32	Nani dkk, (2022) Jurnal Mantik Vol. 5, No. 2 Tahun 2022. ISSN : 2685-4236 (Sinta 4)	X1 = <i>Product quality</i> X2 = <i>Price</i> X3 = <i>Brand image</i> Y = <i>Purchasing Decision</i>	1. <i>Product quality variable has a significant effect on purchase decision.</i> 2. <i>Price variable has a significant effect on purchase decision.</i> 3. <i>Brand image variable has a significant effect on purchase decision.</i>
33	Ali, (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No.2, Oktober 2020. ISSN : 2745-892X (Sinta 4)	X1 = Promosi X2 = <i>Word of mouth</i> Y = <b>Keputusan pembelian</b>	1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## C. Kerangka Pemikiran

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

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar, karena konsumen biasanya mencari produk yang awet, fungsional, dan memenuhi ekspektasi mereka. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Kualitas produk juga seringkali menjadi indikator kepercayaan terhadap merek, di mana merek yang konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan loyalitas konsumen lebih tinggi.

Selain itu, kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Produk yang berkualitas rendah dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat menurunkan penjualan dan pangsa pasar. Sebaliknya, produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan pelanggan setia. Konsumen yang puas dengan kualitas produk yang mereka beli cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui mulut ke mulut maupun ulasan online, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat posisi pasar perusahaan.

Kepuasan terhadap konsumen dapat di peroleh melalui kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Manopo dkk, (2021), dan Martini dkk, (2021), Shafrizal & Pudjoprastyono (2022), dan Sari & Hayuningtias (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik dan fungsional dapat membuat produk lebih menonjol di antara pesaing, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan keinginan untuk membeli. Aspek visual seperti bentuk, warna, dan estetika keseluruhan produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen pada pandangan pertama. Desain yang baik juga mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan, yang meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat produk lebih diminati. Ketika konsumen merasa produk tersebut tidak hanya terlihat bagus tetapi juga praktis dan nyaman digunakan, mereka lebih cenderung memutuskan untuk membelinya.

Selain aspek visual dan fungsional, desain produk juga mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Desain yang konsisten dengan citra merek dapat memperkuat

hubungan emosional antara konsumen dan merek, menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Misalnya, produk dengan desain inovatif sering kali dikaitkan dengan merek yang berkomitmen pada inovasi dan kualitas. Desain yang unik dan berbeda juga dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar, membuat produk lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Dengan demikian, desain produk yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin mereka pilih. Permasalahan yang selalu tersorot dari produk lokal selalu mengenai desain produk yang belum konsisten dalam menemukan konsep dan otentisitasnya..Oleh karena itu Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Putra & Komariah (2022), Arif dkk., (2021), dan Ulum dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dan kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka merasa lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas, kinerja, dan nilai.

Kepercayaan ini sering kali membuat konsumen rela membayar lebih untuk produk dari merek yang sudah terkenal dan dihormati, karena mereka yakin bahwa mereka mendapatkan produk yang terpercaya dan bernilai tinggi.

Citra merek merupakan suatu persepsi atau gambaran konsumen tentang segala sesuatu dari suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek produk itu. Oleh karena itu citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Putra & Komariah (2022), Saputra dkk., (2022) dan Shafrizal & Pudjiprastyono (2022) yang menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

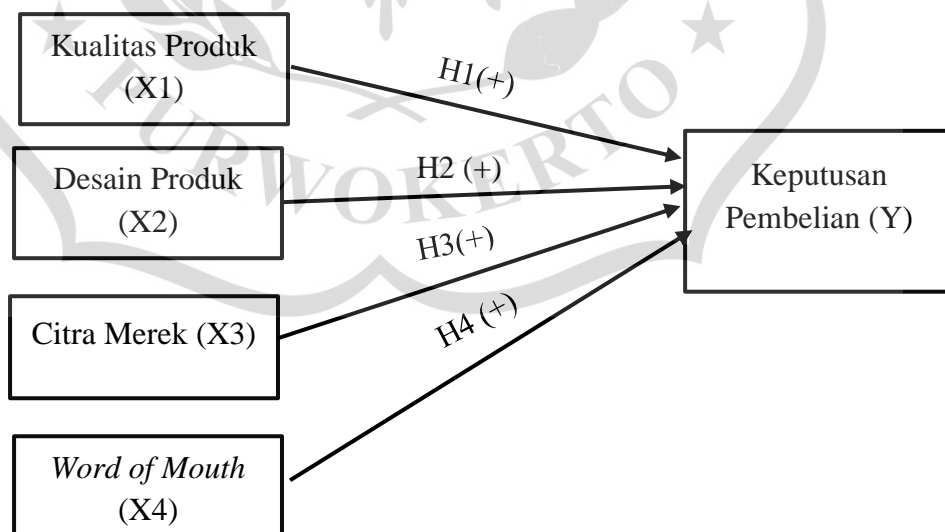
#### **4. Pengaruh *word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. WOM, yang melibatkan rekomendasi dan ulasan dari teman, keluarga, atau orang lain yang dipercaya, sering dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional. Ketika konsumen mendengar pengalaman positif tentang suatu produk dari orang yang mereka kenal dan percayai, mereka lebih cenderung merasa yakin dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut. Ini karena WOM sering kali dipersepsikan sebagai informasi yang jujur dan tidak bias, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Selain itu, dalam era digital saat ini, WOM tidak hanya terbatas pada percakapan tatap muka tetapi juga melibatkan ulasan online, media sosial, dan forum diskusi. Ulasan positif yang tersebar luas di platform

digital dapat mencapai audiens yang lebih besar dan mempengaruhi keputusan pembelian banyak orang. Konsumen sering mencari ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian untuk memastikan bahwa produk yang mereka pertimbangkan telah mendapatkan feedback positif dari pengguna lain. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil mendorong WOM positif, baik melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan maupun strategi pemasaran yang efektif, dapat melihat peningkatan signifikan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan.

Keuntungan *word of mouth* yang paling utama adalah meningkatkan kepercayaan terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Haryanto & Aquinia (2023), Hendriyanto dkk 2023, dan Rahmawati dkk 2023 yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2)

Desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H3)

Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 (H4)

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