

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah riset yang berisi tentang preferensi seseorang, golongan atau organisasi dalam melakukan pilihan untuk membeli, memakai dan mengidentifikasi produk, jasa, gagasan dan pengalaman agar terpuaskan kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut:

a) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

- (1) Budaya (*Culture*), budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- (2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*), setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil dengan memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Berikut penjelasan mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

(1) Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

(2) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yaitu orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

(3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam kelompok atau organisasi. Kelompok menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran menyandang status.

c) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi terdiri dari:

(1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang/jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

(2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka, bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

(3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas seseorang yang kebutuhan dan keinginannya terlibat dalam pemilihan suatu produk untuk melakukan pembelian yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, dengan mempertimbangkan merek, pemasar, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler, 2018).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan awal bahwa konsep kualitas layanan mencakup perilaku pembelian individu dalam menentukan pilihan produk. Faktor-faktor tersebut diarahkan pada pencapaian kepuasan konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pemilihan barang atau jasa, konsumen melibatkan berbagai indikator yang memainkan peran penting, adapun menurut Kotler (2018) terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang dapat memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan dan keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibagi kedalam dua level rangsangan. Level pertama adalah penguatan perhatian, merupakan situasi pencarian informasi yang lebih ringan. Pada level itu orang hanya sekedar peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian

informasi secara aktif dengan mencari bacaan, menghubungi teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (kartu kredit). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor pertama yaitu sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga, pelayanan, dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pentingnya suatu produk, menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pada produk atau jasa terdiri dari keseluruhan atribut dan karakteristik yang didasarkan keahlian produk atau layanan agar kebutuhan yang tersirat maupun tidak bisa terpenuhi. Menurut Kotler & Armstrong (2017), perusahaan harus menyiapkan kualitas produk yang bisa mendukung posisi produk sebelum mengembangkan produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah cara kerja dan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

Berdasarkan teori di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas produk memiliki dampak yang bagus terhadap kepuasan

pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2014), cara yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan memberikan produk atau jasa yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,
2. Mencari tahu keinginan konsumen,
3. Memastikan pesanan konsumen sesuai,
4. Memastikan bahwa konsumen mengerti cara menggunakan produk,
5. Tetap berinteraksi pasca penjualan agar tetap puas,
6. Mencari referensi untuk melakukan pengembangan produk maupun layanan pasca pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, menurut Daga (2017), yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama untuk dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk atau barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan atau kebutuhan pelanggan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama jangka waktu suatu produk atau barang dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan *probability* atau kemungkinan suatu barang/produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk/barang apabila rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika terjadi kerusakan.

- 8) Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk tersebut.
- 9) Desain (*Design*) keseluruhan spesifikasi atau keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk secara umum adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Menurut Hasbullah (2022), inovasi adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu produk atau usaha, dimana jika suatu produk atau usaha ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat dibutuhkan dalam hal ini.

b. Indikator Inovasi Produk

Terdapat tiga dimensi inovasi produk menurut Dirharto (2022), antara lain :

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk atau barang yang dihasilkan perusahaan sangat bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.
- 2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar dan konsumen.
- 3) Produk benar – benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar dan konsumen.

Dengan demikian, ketiga dimensi inovasi ini mencakup variasi produk, pengembangan produk serupa yang sudah ada, dan penciptaan produk yang sepenuhnya baru.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Satriadi (2021), promosi adalah suatu proses memberikan informasi, membujuk, memamerkan sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum adalah untuk meningkatkan

volume penjualan suatu produk atau jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peran kunci dalam mencapai tujuan pemasaran, baik melalui aspek informasional maupun persuasif, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

b. Indikator Promosi

Pendapat Satriadi (2021), terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan sebagai bentuk promosi dan penyajian ide, produk/barang serta jasa secara non personal oleh suatu sponsor/iklan tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan tujuannya, promosi/iklan diklarifikasikan menjadi 3 jenis, yakni sebagai berikut:

a) Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

b) Iklan Persuasif (*Persuasif Advertising*)

Bertujuan untuk mengajak atau menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

c) Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mengingatkan dan mendorong pembelian ulang produk/barang dan jasa, menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan berbagai macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi:

a) Advertensi cetak seperti, majalah, koran dll.

b) Advertensi elektronik seperti *website*, televisi, radio dll.

- c) *Transit advertensing* seperti, poster/spanduk, stiker, buletin dll.
- d) Kiriman langsung yaitu barang atau produk cetakan yang dikirim.
langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah ditarget.
- e) Advertensi khusus yaitu segala macam produk atau barang yang bentuknya berupa hadiah.

2) *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk promosi personal dengan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan yang ditujukan untuk merangsang transaksi. Menurut Tjiptono (2004), menyatakan bahwa beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu :

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g) *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3) *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau barang kepada calon pembeli dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian. Tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/ konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yakni sebagai berikut :

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong dan merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportif, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c) *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dengan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Adapun alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain:

- a) Sampel atau contoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- b) Kupon atau voucher, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya/pembeli sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- c) Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d) Paket harga, yaitu produk yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
- e) Tawaran uang kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga, atau terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- f) Promosi dagang, yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.

- g) Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk, kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h) Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

4) *Publishing* (Publisitas)

Publishing dapat dilakukan dengan perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan juga menangani atau menangkal isu cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*). Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a) Dapat menjangkau orang-orang yang enggan membaca iklan.
- b) Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita.

5) *Direct marketing*

Direct marketing, adalah komunikasi langsung dengan pelanggan dan juga target *customer*. *Direct marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti:

- a) *Direct mail*, sering disebut sebagai junk mail atau surat yang tidak diharapkan kedatangannya.
- b) Katalog, katalog cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam *direct marketing*, bahkan ada yang sepenuhnya bergantung pada katalog.
- c) *Broadcast media*, media yang paling digandrungi para *direct marketers* adalah televisi dan radio.
- d) *Infomercial*, adalah iklan komersial yang berdurasi lama, mencapai 30-60 menit. Bentuk acaranya seperti program televisi biasa.
- e) TV Advertorial, digunakan untuk menunjukkan pada pemirsa tentang seluk-beluk produk dalam acara televisi sepanjang beberapa menit.

- f) *Teleshopping*, penggunaan saluran telepon gratis dikombinasikan dengan kartu kredit membuat peningkatan yang cukup signifikan pada pembelanjaan melalui televisi.
- g) Print media, koran dan majalah merupakan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat *direct marketing*.
- h) *Telemarketing*, merupakan sales lewat telepon.
- i) *Elektronik teleshopping*, merupakan belanja *online* dan penerimaan layanan informasi melalui PC. Internet shopping adalah media *direct response* yang digunakan oleh *direct marketing* bahkan tradisional sekalipun.

6. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Indrasari (2019), menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Adapun menurut Kotler & Armstrong (2018), berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013), menyebutkan indikator citra merek antara lain:

1. *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Merek) yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *Favorability of Brand* (Kesukaan Merek) yaitu rasa suka dan percaya terhadap suatu brand.
3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Merek) yaitu keunikan dari suatu merek produk yang dipandang dan memberikan citra yang baik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada fungsi penelitian terdahulu sebagai referensi atau bahan perbandingan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada topik yang sama. Penulis mengumpulkan hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal online yang terkait dengan topik penelitian saat ini. Rinciannya dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hasbullah & Muchtar (2022). Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen. Volume. 18 Issue 4 Pages 826-831 ISSN: 0216-7786 P 2528-1097 E	X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y=Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
2.	Ramadhanti, D, R. & Dwiarta, M., B. (2021). Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 4	X1 = Inovasi Produk X2 = Perceived Quality X3 = Brand Image Y=Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Perceived Quality berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 3. Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
3.	Fitrotin & Husnawiyah (2020). Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, Vol 3 No 1 E-ISSN: 2715-5579.	X1= Inovasi Produk X2= Promosi Y=Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Aprisca, A. (2022). (Doctoral dissertation, STIE YKPN).	X1= Harga X2= Citra Merek X3= Kualitas Produk X4= Promosi Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. 2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung 3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung 4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung
5.	Fadhilah, K. N. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 10, Nomor 7, Juli 2021 e-ISSN: 2461-0593	X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Supu, Larassati Pratiwi. (2022) Jurnal EMBA Vol 9 No 3 ISSN 2303-1174.	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Rahmawati, Lia (2022) Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 2 No 4 E-ISSN: 494-504.	X1= Kualitas Produk X2= Inovasi Produk Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
8.	<p>Diyagitama, Ahmad Aziz (2019).</p> <p>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vol 3 No 1 E-ISSN: 2599-0578.</p>	<p>X1= Kualitas Produk</p> <p>X2= Promosi</p> <p>X3= Merek</p> <p>Y= Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
9.	<p>Sakurat, Joko (2020).</p> <p>Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Vol. 8 No.1 ISSN : 2502-3055</p>	<p>X1= Citra Merek</p> <p>X2= Harga</p> <p>X3= Kualitas Produk</p> <p>Y= Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung 2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung
10.	<p>Alnando, T & Hutapea, J,Y. (2021).</p> <p>Jurnal Ekonomis. Vol. 14 No. 3d ISSN: 1979-0856.</p>	<p>X1= Kualitas Produk</p> <p>X2= Promosi</p> <p>Y= Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung 2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
11.	<p>Nayiroh, Selia Najmun (2023)</p> <p>Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Vol 21 No 1 P-ISSN: 1412-5331</p>	<p>X1= Citra Merek</p> <p>X2= Promosi</p> <p>X3= Kualitas Produk</p> <p>Y= Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
12.	Herawati, N. 2020. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan. Volume 5 No 2 E ISSN: 2579-5597 P ISSN : 2252-7885	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Promosi Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	1. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra merek berpengaruh negatif terhadap Loyalitas pelanggan
13.	Bongsu, Saragih (2018) Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Volume 6 No 3 ISSN: 2338-4794	X1= Kualitas Produk X2= Promosi Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Ernawati, Diah (2019). Wawasan Manajemen. Vol 7 No 1 p ISSN: 2337-5191.	X1= Kualitas Produk X2= Inovasi Produk X3= Promosi Y=Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15.	Fathony, M. F. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, JAMBURA: Vol 6. No 2. September 2023, P- ISSN 2620-9551 E- ISSN 2622-1616	X1= Citra Merek X2= Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	1. Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
16.	Tuharea, R. & Subkhan, M. (2023). Jurnal STIE Semarang ISSN: 2085-5656 e-ISSN:2252-7826 Vol 15 No 2	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
17.	Agustina, E, M & Lie, D. (2023). Jurnal Manajemen Maker Vol 5 No 1 ISSN: 2502-4434	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
18.	Ningsih, T., W, Pristiyono, & Indra, A. (2023). Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Volume 7, Nomor 3, Agustus 2023 e-ISSN : 2541-1330 p-ISSN : 2541-1332	X1= Inovasi Produk X2= Brand Image Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
19.	Maryana, S (2021). Jurnal Technobiz. Vol 4 No 2. ISSN: 2722-3566	X1= Promosi X2= Inovasi Produk Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
20.	Utama, D. C (2019). Jurnal Mitra Manajemen. Vol 3 No 7. ISSN: 767- 779	X1= Inovasi Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Wulandari, E. P (2021). Jurnal Entrepreneur dan Manajemen. Vol 2 No 1. ISSN: 2721- 5415	X1= Lokasi X2= Inovasi Produk X3= Cita Rasa Y= Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Cita Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
22.	Nugroho, I. S (2021). Diponogoro Journal of Management. Vol 10 No 1. ISSN: 2337-3792	X1= Kualitas Produk X2= Brand Image X3= Pemasaran Online Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Fatmaningrum, S. R (2020). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akutansi). Vol 4 No 1. ISSN: 2541-5255	X1= Kualitas Produk X2= Brand Image Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
24.	Setyani, A. D (2020). Jurnal Ilmiah Solusi. Vol 18 No 4. ISSN: 1412-5331	X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Saputra, M. H., & Kristiawan, A. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi. Vol. 10 No. 2 Mei-Agustus, 1189-1198. ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh citra merek. 2. Keputusan untuk membeli produk berdampak positif pada kualitasnya. 3. Keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh citra merek dan kualitas produk.
26.	Ariamanda, S., & Wardhani N, I. K. (2022). Buletin Bisnis & Manajemen. Volume 08, No 02 Agustus 2022. P ISSN : 2442-885X E ISSN : 2656-6028	X1 = Ekuitas Merek X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
27.	Saputri, S, A. & Novitaningtyas, I. (2022). Among Makarti Vol. 15 No. 1 – Juni 2022. ISSN : 1979-7400 E-ISSN: 2774-5163	X1 = Kualitas Produk X2 = Review Beauty Vlogger Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Review Beauty Vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
28.	Putri, M.A.E., Supriyono. (2022). Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7 (2) DOI : 10.31932 e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
29.	Desi, N. (2021). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 2, (1), 2022, 147-159. ISSN : 2775-2615	X1 = Inovasi Produk X2 = Kesadaran Merek Y = Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
30.	Kristian, G., Welsa, H., Udayana, I, B, N. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 3, 2021 pp.509-520 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X	X1 = Brand Ambassador X2 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
31.	Meilisa, Artina, N. (2023) The 2 MDP Student Conference (MSC). Vol 2, No 2. E- ISSN: 2985-7406	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Kepuasan Y= Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan berengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
32.	Nur Alfiyah, S, N & Aminah, S. (2023). Religion Education Social Laa Roiba Journal. Volume 5 No 3 (2023) 970-985 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691	X1 = Digital Marketing X2 = Inovasi Produk X3 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	1. Digital marketing pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
33.	Noviyana, S., Kencanawati, M, S, Anggraini, R, & Gayatri, L, A, I. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022. P- ISSN : 2503-4413. E - ISSN : 2654-5837, Hal 906 – 912	X1 = Social Media Marketing X2 = Celebrity Endorser X3 = Brand Image X4 = Electronic Word of Mouth X5 = Inovasi Produk Y = Keputusan Pembelian	1. Secara parsial, celebrity endorser, brand image, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial social media marketing dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
34.	Tabelessy, W. (2021). Jurnal Tnt Soso-q. VOL.IX/No.2/2021. ISSN: 2086-390X E-ISSN: 2614-0012	X1 = Inovasi Produk X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian
35.	Kusuma, S. S (2022). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 11 No 4. ISSN: 2746-1297	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

A. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Menurut Hardani (2020), mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan sementara bahwa kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara secara konseptual yang menghubungkan variabel bebas atau variable independen dan variabel terikat atau variable dependen meliputi parsial.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin

meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena, itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019).

Studi temuan yang dilakukan oleh Ernawati (2019), Fathony (2023), Fadhilah (2021), Rahmawati (2022), Diyagitama (2019), Alnando (2021), Nayiroh (2023), Herawati (2020) Bungsu (2018), Nugroho (2021), Fatmaningrum (2020), Kusuma (2022), Hasbullah (2022), Tuharea (2023), Agustina (2023), Saputra (2023), Saputri (2022), Putri (2022), Meilisa (2023) dan Setyani (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian

Inovasi produk merupakan salah satu hal penting yang harus diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” atau harapan mereka (Ernawati, 2019).

Studi temuan yang dilakukan oleh Fitrotin (2020), Rahmawati (2022), Hasbullah (2022), Utama (2019) dan Wulandari (2021), Desi (2021), Ramadhanti (2021), Nur Alfiyah (2023) dan Tabelessy (2021) menyatakan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan dilakukannya promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya.

Studi temuan yang dilakukan oleh (2019), Bungsu (2018), Diyagitama (2019), Alnando (2021), Hasbullah (2022), Maryana (2021) Ariamanda (2022), Tabelessy (2021), dan Nayiroh (2021), dan Herawati (2020) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

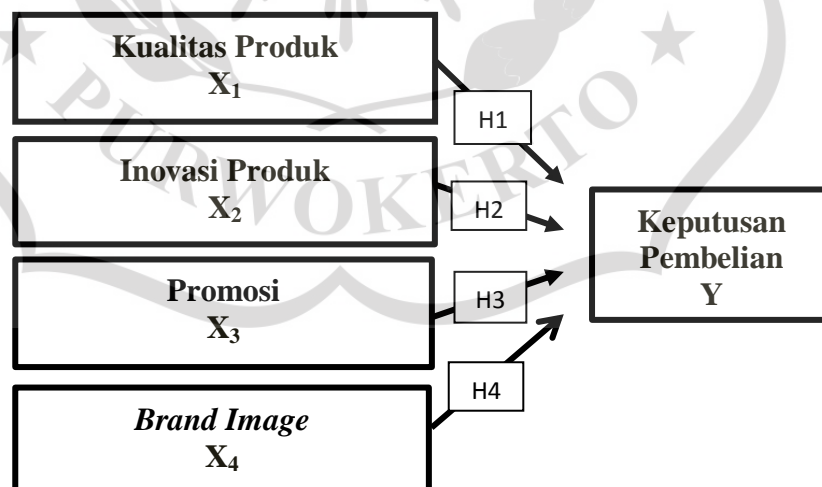
d. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Brand image adalah bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brandnya. Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan brand image yang dimilikinya seperti dengan menerapkan inovasi teknologi *brand* tersebut. Dengan semakin baiknya *brand image* produk yang dijual, menyebabkan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Hurdawaty, 2020).

Studi temuan yang dilakukan oleh Fanthony (2022), Aprisca (2022), Diyagitama (2019), Fadhilah (2021), Sakurat (2020), Nugroho (2021), Fatmaningrum (2020), Kusuma (2022), Herawati (2020), Ningsih (2023), Saputra (2023), Putri (2022), Ramadhanti (2021), Nur Alfiyah (2023) Nayiroh (2021), dan Noviyana (2022) agmenyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran yang digunakan:

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

→ : berpengaruh secara parsial

2. Pengembangan Hipotesis

Menurut Hardani (2020), hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan analisis data tersebut.

Berdasarkan uraian teori tersebut maka diusulkan hipotesis penelitian yang dibuat yaitu sebagai berikut :

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

H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

H₄ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

