

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Grand theory*

a. *Theory of Planned Behaviour*

Planned Behaviour Theory (TPB) atau kata lainnya yaitu Teori perilaku rencana (TPB) yang dikemukakan Ajzen, (1991) melalui artikelnya "From Intentions to actions: *A theory of planned behaviour*". Menurut Ghozali Imam, (2020) teori ini menunjukkan bahwa individu lebih mungkin untuk melakukan perilaku tertentu ketika mereka mampu melakukannya dengan baik. Maka dari itu, teori ini sangat cocok untuk menjelaskan perilaku seseorang dalam bidang kewirausahaan

Menurut *Theory of planned Behavior* (TPB), sikap terhadap suatu perilaku menjadi landasan utama dalam memprediksi kemungkinan seseorang melakukan tindakan. Namun, dalam rangka menguji norma subjektif dan mengukur persepsi terhadap kontrol perilaku, sikap individu tetap harus menjadi pertimbangan utama. Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa saat berperilaku baik, sikap positif, memiliki didukung dari orang sekitar, maka persepsi kemudahan akan meningkat.

Menurut Ajzen, (1991) terdapat dua jenis motivasi internal dan eksternal yang dapat mendorong tindakan atau perilaku seseorang. Adapaun tiga komponen yang bertanggung jawab atas tindakan atau perilaku seseorang yaitu:

1) Sikap

Sikap pelanggan terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa kualitas dari sebuah produk suatu produk

berkualitas serta memiliki citra yang positif dimata konsumen pastinya mereka pastinya cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian. Sikap pembelian keripik ini bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, dan *Brand image* yang baik.

2) Norma Subjektif

Norma social juga berperan dalam keputusan pembelian. Jika konsumen, seperti keluarga ataupun teman memiliki persepsi positif terhadap produk ini, seperti halnya karena inovasi yang baru mereka pasti akan membeli produk tersebut.

3) Kontrol Perilaku

Pemahaman seseorang tentang sejauh mana pelanggan merasa mampu atau memiliki kesempatan dalam memberi barang. Inovasi produk dapat meningkatkan kontrol perilaku jika produk memiliki variasi yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketiga komponen tersebut akan menghasilkan keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dan pada akhirnya menyebabkan individu melakukan keputusan pembelian. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menyatakan bahwa perilaku yang dapat mempengaruhi seorang individu dari perilaku kita terhadap individu tersebut dengan berbagai kondisi. TPB menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Oleh karena itu, ketiga komponen ini membentuk niat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian mereka.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, (2016) pemasaran diartikan sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran bernilai dengan konsumen sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen diartikan sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan.

Dari pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan serta melaksanakan kegiatan yang terdiri dari proses pengaturan, pengarahan, pengawasan, dan pengendalian, guna memastikan seluruh aktivitas pemasaran dalam perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Terdapat enam konsep pemasaran yang menjadi dasar dalam melaksanakan pemasaran dalam sebuah organisasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi dilandaskan atas enam konsep utama diantaranya: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep sosial pemasaran.

1. Konsep Produksi

Ide produksi menekankan efisiensi proses manufaktur untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini bukan rahasia bahwa pembeli menuntut barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, Akibatnya, ide pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengoptimalkan proses produksi sehingga efisien waktu.

2. Konsep Produk

Produk yang berkualitas serta memiliki kinerja yang memuaskan akan dihargai oleh pelanggan berdasarkan konsep produk, dan sebagian besar pembeli.

Perusahaan harus terus mencari strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi dan peningkatan produk.

3. Konsep penjualan

Prinsip dari konsep penjualan adalah bahwa ketika sebuah perusahaan mengembangkan tanpa mempertimbangkan apa yang dibutuhkan pelanggan. Konsep menjual secara agresif, pelanggan akan membeli produk apa pun.

4. Konsep Pemasaran

Pelanggan adalah fokus dari konsep pemasaran, yang berarti bahwa bisnis mencoba untuk memahami kebutuhan mereka dengan melakukan penelitian pasar dari konsepsi produk hingga penjualan. Perusahaan menggunakan konsep ini karena mereka percaya bahwa jika mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar target mereka,

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah konsep baru yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat daripada kepuasan pelanggan. Saat menerapkan konsep ini, perusahaan didasarkan untuk mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat kebijakan pemasaran mereka yaitu profitabilitas perusahaan, kepuasan, keinginan pelanggan dan kepentingan publik.

2.1.3 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merujuk pada serangkaian strategi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen sasaran yang mencakup empat komponen utama yaitu produk, harga, distribusi serta promosi. Menurut Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian tindakan dan solusi memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. *Marketing mix* disini merujuk pada seperangkat elemen strategis yang dirancang guna membantu memenuhi kebutuhan pelanggan serta mendukung tujuan utama dari perusahaan yang telah ditetapkan.

Wijaya aden (2023) menyatakan bahwa terdapat tujuh komponen dalam marketing mix atau yang kerap diketahui sebagai 7P diantaranya (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*).

1. Product (produk)

Produk dapat berupa barang, jasa, atau kegunaan. Bahkan bukan sekedar barang maupun jasa, namun penawaran apapun yang diberikan oleh produsen.

2. *Price* (harga)

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang perlu dibayar untuk mendapatkan barang maupun jasa, sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai dari produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. *Place* (saluran pemasaran)

Memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu untuk menyalurkan ke target pasar baik produk maupun jasa agar keinginan serta kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, dikenal sebagai distribusi

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah strategi untuk mempromosikan barang dan jasa menggunakan berbagai cara, seperti pengiklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi..

5. *People* (karyawan)

People merujuk pada seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan yang berperan sebagai faktor pembeda dalam pelayanan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Segala perlengkapan yang disediakan penyedia jasa sebagai nilai tambah untuk memperkuat kepercayaan dan persepsi pelanggan maupun calon pelanggan.

7. *Process* (proses)

Seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan dalam sistem penyampaian jasa kepada pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara umum diartikan sebagai proses sistematis yang ditempuh konsumen dalam memilih dan membeli produk. Proses ini dimulai dari identifikasi kebutuhan, diikuti oleh analisis pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan akhir pasca pembelian untuk menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang diperoleh Edia Satria (2023). Menurut Kotler, (2016) keputusan pembelian diartikan sebagai proses pemilihan atau pembelian suatu barang dengan memutuskan bagaimana barang tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan tindakan setelah mempertimbangkan manfaat dan

kebutuhannya. Keputusan dilakukannya pembelian maupun tidak menjadi serangkaian faktor unik dari individu konsumen yang diartikan sebagai perilaku.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat sebuah tahap ketika konsumen telah memahami secara menyeluruh produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, tindakan pengambilan keputusan mencerminkan keterlibatan langsung konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

a. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony Edwin, (2021) keputusan pembelian memiliki lima proses tahap yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah saat konsumen menyadari terdapat suatu kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi.
- 2) Pencarian informasi
Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang mendorong pembeli untuk mencari lebih banyak informasi, mereka hanya memberikan lebih banyak perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif
Saat pelanggan menggunakan data untuk menilai merek alternatif dalam perangkat yang mereka pilih, maka dapat melakukan evaluasi alternatif yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian
Tahap dimana individu akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang telah dipertimbangkan sebelumnya.
- 5) Tingkah laku pasca pembelian
Setelah membeli sesuatu, pelanggan bertindak berdasarkan apakah mereka puas atau tidak puas dengan barang tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian terdiri atas tujuh komponen utama yang membentuk struktur proses pengambilan keputusan konsumen, diantaranya:

- 1) Preferensi terhadap produk/merek
Kecenderungan konsumen dalam menentukan pemilihan pada suatu produk atau merek dibandingkan produk lain merupakan hasil dari pertimbangan subjektif.
- 2) Keyakinan terhadap kualitas produk
Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik
- 3) Keputusan akhir membeli
Suatu tindakan yang dimiliki konsumen untuk memutuskan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif
- 4) Loyalitas pasca pembelian
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk yang dibeli.

2.1.5 Kualitas Produk

Dalam analisis kualitas produk terdapat sejumlah dimensi untuk mengidentifikasi dan menilai karakteristik dari suatu produk. Kualitas suatu produk tercermin dari sejauh mana produk tersebut dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan Harjadi Didik, (2021). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai yang dirasa memuaskan bagi pelanggannya. Hendi sobari, (2021). Berdasarkan pendapat Rezky Mokodompit Tinneke M.Tumbel, (2022) Kualitas produk mencakup semua karakteristik dan kemampuan dari suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas dari produk yang digunakan dinilai baik oleh pengguna

Dari berbagai pandangan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada karakter sebuah produk yang bisa memuaskan konsumen berdasarkan uang yang telah dibayarkan. Adapun indikator kualitas produk.

a. Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Harjadi et al., (2021) kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai aspek penting. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Fungsi suatu produk yang merujuk pada kegunaan praktis dari suatu barang.
- 2) Wujud luar, yakni tampilan fisik suatu produk, yang tidak hanya mencakup bentuk, tetapi juga elemen visual lainnya seperti pewarnaan, desain serta pengemasan.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

b. Indikator Kualitas Produk

Salah satu faktor utama penentu ketika konsumen membuat keputusan pembelian terkait suatu produk adalah kualitas produk yang dimiliki oleh merek tersebut. Menurut (Kodler keller, 2017) terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi kualitas suatu produk, yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Keistimewaan
- 4) Kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Kenudahan dipergunakan
- 7) Keindahan
- 8) Kualitas yang dipersepsikan
 - a) Bentuk (*Aesthetic*) yang berkaitan dengan keindahan tampilan, aroma, dan rasa dari suatu produk.
 - b) Ketahanan (*Durability*) kemampuan suatu produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu hingga masa pakainya berakhir dan bagaimana produk mampu bertahan lama.
 - c) Keandalan (*Reability*) diartikan sebagai kemungkinan suatu produk beroperasi secara memuaskan.
 - d) kemudahan dipergunakan (*Service of use*) diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengoperasikan suatu produk.

- e) Desain (*Design*) yaitu suatu yang unik yang dimiliki suatu produk untuk ditawarkan.

Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan indikator yang ada pada kualitas yang dipersiapkan karena yang lainnya berfokus pada kualitas yang ada pada suatu barang sedangkan pada indikator kualitas yang dipersiapkan ini lebih spesifik ke suatu produk makanan.

2.1.6 Brand Image

Brand image (Citra Merek) Secara umum ini diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam memori konsumen berdasarkan pengalaman yang didapat. Menurut Arie Liyono, (2022) *Brand image* adalah keyakinan serta pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan terkait produk maupun jasa yang ditawarkan. Citra terhadap merek merupakan Kumpulan yang mencakup keyakinan dan preferensi yang berkaitan dengan merek tertentu. *Brand image* ini mengacu pada Gambaran yang diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggan tentang fitur dan keunggulannya, seperti atribut pemasar dan atribut produsen produk atau merek. Menurut Peter J Paul (2000), mengatakan bahwa Gambaran suatu merek sebagai pemahaman dan pilihan konsumen, supaya sesuai dengan pendapat pembeli tentang asosiasi merek.

Dari beberapa pengertian yang sudah dijelaskan dapat diartikan bahwa *Brand image* diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen pada suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, serta asosiasi yang terekam dalam memori.

a. Komponen-komponen *Brand Image*

Adapun komponen yang dimiliki *Brand image* yaitu menurut Wardhana, (2024) *Brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan yang meliputi popularitas, jaringan perusahaan, reputasi dan juga kepercayaan konsumennya.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan gaya hidup konsumen dari merek tersebut, maupun status social dari konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek sering kali dipengaruhi oleh gambaran mengenai siapa pengguna merek tersebut, baik itu konsumen umum maupun pelanggan dari merek tersebut.
- 3) Citra produk (*product image*) mencerminkan serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terkait suatu produk. Asosiasi ini terbentuk melalui berbagai elemen seperti karakteristik fisik, manfaat yang dirasakan saat digunakan, persepsi terhadap harga, harga diri ketika membeli produk, serta jaminan produk.

b. Manfaat *Brand Image*

Adapun citra merek bermanfaat bagi perusahaan maupun konsumen menurut Caputo (2021), diantaranya:

- 1) Semakin positif citra suatu merek akan mendorong konsumen membeli produk tersebut secara berulang.
- 2) Citra merek positif memungkinkan perusahaan untuk memperluas lini produk baru disamping produk lama.

c. Indikator *Brand Image*

Dimensi dari *Brand image* ini sangat krusial bagi perusahaan guna merancang strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Semakin kuat dimensi - dimensi ini, akan membantu perusahaan membangun citra merek yang positif serta meningkatkan loyalitas atas kepuasan yang didapat. Dalam pandangan Chernev, (2020) ada 4 indikator yaitu:

- 1) Identitas merek (*brand identity*) mengacu pada elemen-elemen visual yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Unsur tersebut meliputi logo produk, simbol perusahaan, perpaduan warna, desain kemasan, bentuk fisik, label, hingga slogan atau motto yang digunakan.
- 2) Personalitas merek (*brand personality*) merujuk pada sifat-sifat khas yang dilekatkan pada suatu merek. Sifat tersebut dapat berupa ketegasan, keramahan, kehangatan emosional, kepedulian sosial, kemandirian, kreativitas, hingga dinamisme.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*) mencakup persepsi konsumen terhadap aspek-aspek tertentu dari sebuah merek, seperti keunggulan produk yang ditawarkan, partisipasi dalam aktivitas sosial atau sponsorship, serta simbol atau ikon yang secara konsisten diasosiasikan dengan merek tersebut.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) mencerminkan respons serta pendekatan merek guna menjalin hubungan dengan pelanggan, termasuk bagaimana merek menyampaikan bagaimana produk mereka dapat bermanfaat serta bernilai bagi konsumen.

2.1.7 Inovasi produk

Proses inovasi produk, sebagaimana dijelaskan Diharto, (2022) , melibatkan pengembangan ide dengan memanfaatkan kembali produk maupun sumber daya yang tersedia, guna menghasilkan nilai tambah yang lebih bermakna. Menurut Dika Nur Ramadhanti, (2021) inovasi produk adalah produk yang memberikan pengalaman baru bagi para pengguna. Disamping itu Kotler dan Keller, (2016) berpendapat bahwa inovasi produk yaitu hasil dari berbagai proses yang saling mempengaruhi.

Menurut Allfitri Raga Putti (2020) inovasi produk memiliki peran yang penting dalam pengembangan suatu bisnis, agar suatu produk dapat memiliki harga dan nilai jual yang lebih, sebuah inovasi harus diciptakan. Inovasi itu dilakukan agar produk dapat bermanfaat lebih dari sebelumnya melalui penyempurnaan sumber daya yang ada.

Dengan berinovasi pendapatan dalam suatu bisnis dapat meningkat dari sebelumnya, dan bisnis tersebut dapat menarik perhatian banyak orang karena telah adanya peningkatan kualitas produk dalam bisnis tersebut.

a. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk adalah cara untuk meningkatkan nilai yang merupakan bagian penting dari kesuksesan bisnis ini dapat membuat perusahaan menjadi pemimpin dan memiliki keuangan kompetitif. Adapun tujuan inovasi produk:

- 1) Meningkatkan Kualitas
Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan.
- 2) Mengurangi Biaya
Dilakukannya inovasi salah satunya adalah supaya terdapat pengurangan biaya, terutama pada aspek tenaga kerja.
- 3) Menciptakan Pasar Baru
Produk yang dihasilkan cenderung memiliki nilai tambah yang lebih besar dan dapat memberikan manfaat lebih signifikan maka hal ini akan menciptakan pasar baru di masyarakat.
- 4) Memperluas Jangkauan Produk
Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis e-commerce seperti saat ini.
- 5) Mengganti Produk/ Layanan.
Inovasi dapat menggantikan produk atau layanan yang dinilai tidak lagi efektif atau efisien.
- 6) Mengurangi Konsumsi Energi
Keinginan untuk melakukan penghematan energi, inovasi menjadi salah satu cara yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Indikator Inovasi Produk

Merujuk pada pendapat (keller, 2016) inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, diantaranya:

- 1) Keunikan produk
Kemampuan produk menunjukkan perbedaan dari pesaing melalui fitur, rasa, kemasan, atau manfaat unik
- 2) Desain kemasan
Tampilan kemasan yang menarik dan fungsional untuk meningkatkan daya tarik produk
- 3) Sesuai trend/kebutuhan pasar
Produk disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen masa kini
- 4) Teknologi atau cara baru
Penggunaan teknologi atau metode baru dalam membuat produk.
- 5) Fungsi baru
Produk memiliki manfaat tambahan yang sebelumnya belum tersedia.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang terdiri dari literatur survei. Beberapa penelitian sebelumnya menjadi dasar penelitian ini seperti berikut:

- a. Susanti & Rohima (2023) mengungkapkan bahwasannya kualitas produk secara signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya, sebuah penelitian yang dilakukan Muttaqien (2019) mengindikasikan bahwa merek Senduro Coffe tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.
- b. Abi (2020) menyatakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh KFC di Kota Bengkulu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Yunita n.d. (2022) mengindikasikan *Brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan cenderung negatif terhadap keputusan pembelian.
- c. Mugiono (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh adanya inovasi produk. Restiani Widjaja (2023) Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya inovasi produk.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	(Susanti & Rohima, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk pembelian produk pulpen dari PT. Sahabat Utama Traco melalui platform Shopee.
2.	(Ababil & Muttaqien, 2019)	Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee	X1= Kualitas Produk X2= Word of Mouth X3= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas produk, jika dilihat secara parsial, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Senduro Coffee. Sebaliknya, faktor word of mouth dan lokasi terbukti memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian tersebut
3.	(Putri & Mugiono, 2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan	X1= Inovasi produk X2= Kualitas pelayanan X3= Promosi Y= Keputusan pembelian	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, pelayanan yang berkualitas, serta strategi promosi berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian
4.	(Restiani Widjaja, 2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	X1= Inovasi produk X2= Promosi X3= Kualitas pelayanan Y= Keputusan pembeli an	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV.Sumber Jaya motor cabang Ciawi Tasikmalaya,

		Pembelian Sepeda Motor	
5.	(Abi, 2020)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu	X1= Brand Image X2= Kualitas produk Y= Keputusan pembelian Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di KFC Kota Bengkulu. Selain itu, kualitas produk juga terbukti turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian
6.	(Yunita n.d.2022)	Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)	X1= Brand Image X2= daya tarik iklan X3= Celebrity endorser Y= Keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung -2,290 dibandingkan < ttabel 1,97960 dan tingkat signifikansi 0,024.
7.	(Syerin, Mavilinda, and Susanti 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta	X1= Kualitas produk X2= Inovasi produk X3= Brand image Y= Keputusan pembelian Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk serta citra merek berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbalik dengan inovasi produk yang hasilnya tidak signifikan.
8.	(Hendi Sobari, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis	X1= Kualitas produk Y= Keputusan pembelian kedai kopi Hasil riset menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk di Kedai Kopi Belrum Ciamis berada dalam kategori sangat baik. 2) Keputusan pembelian konsumen di kedai tersebut juga tercatat berada pada tingkat yang sangat baik

				3) Pengaruh kualitas produk dinyatakan sangat kuat, dengan nilai korelasi sebesar 0,783 serta didukung oleh nilai koefisien yang relevan
9.	(Susana Maharani, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	X1= Kualitas produk X2= Kualitas pelayanan X3= Persepsi harga Y= Keputusan pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel kualitas produk, layanan, dan persepsi harga menjelaskan 69,5% variasi dalam keputusan pembelian. Adapun 30,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti
10.	(Ma et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	X1= Kualitas produk X2= Inovasi produk X3= Citra merek X4= Digital Marketing Y= Keputusan pembelian	Seperti ditunjukkan dalam penelitian ini bahwa kualitas produk, <i>Brand image</i> dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh inovasi produl.

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

2.3 Kerangka penelitian

Kerangka penelitian merupakan dasar konseptual yang disusun oleh peneliti berdasarkan hasil observasi dan studi keputusan. Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir digunakan untuk menganalisis perencanaan dan beragumentasi kecenderungan asumsi yang akan dibahas. Penelitian kuantitatif biasanya menghasilkan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian, sedangkan penelitian yang didasarkan pada pernyataan atau narasi muali dari data dan menggunakan teori yang digunakan untuk menjelaskan dan berakhir dengan

pembaharuan pernyataan atau hipotesa. Kerangka penelitian dari penelitian ini bermula dari observasi tempat dan wawancara guna memahami kualitas produk yang dimiliki, *Brand image* serta inovasi yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

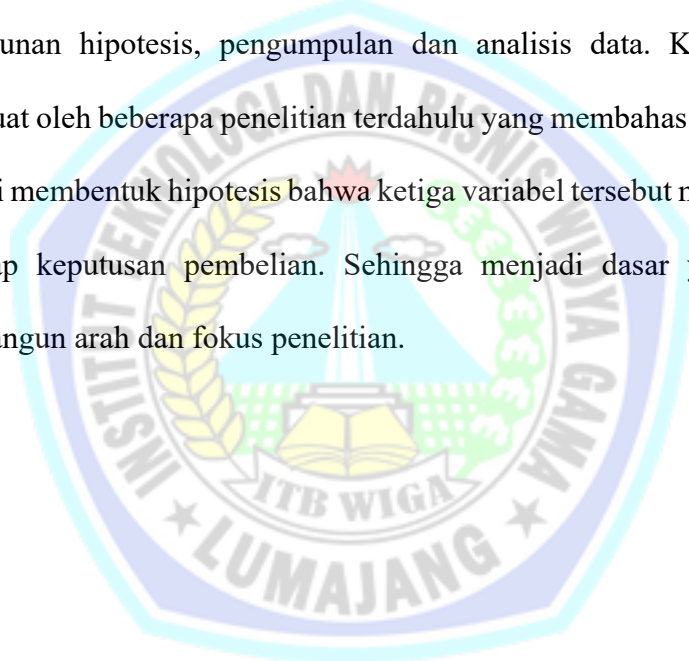
Selanjutnya dianalisis guna mengetahui pengaruhnya bagi keputusan pembelian yang sebagai variabel dependen. Terdapat tiga variabel independent dalam penelitian ini sehingga menggunakan regresi linier berganda yang memerlukan asumsi-asumsi uji normalitas, uji multikolineritas, uji antikolerasi, dan uji heterokedaritas. Kemudian uji hipotesis menggunakan uji T dan uji koefisien determinasi. Setelah semua indikator antar variabel ditentukan, dapat dilihat dari hasil pengukuran guna mengetahui pengaruhnya terhadap harga saham dan kemudian ditarik kesimpulan.

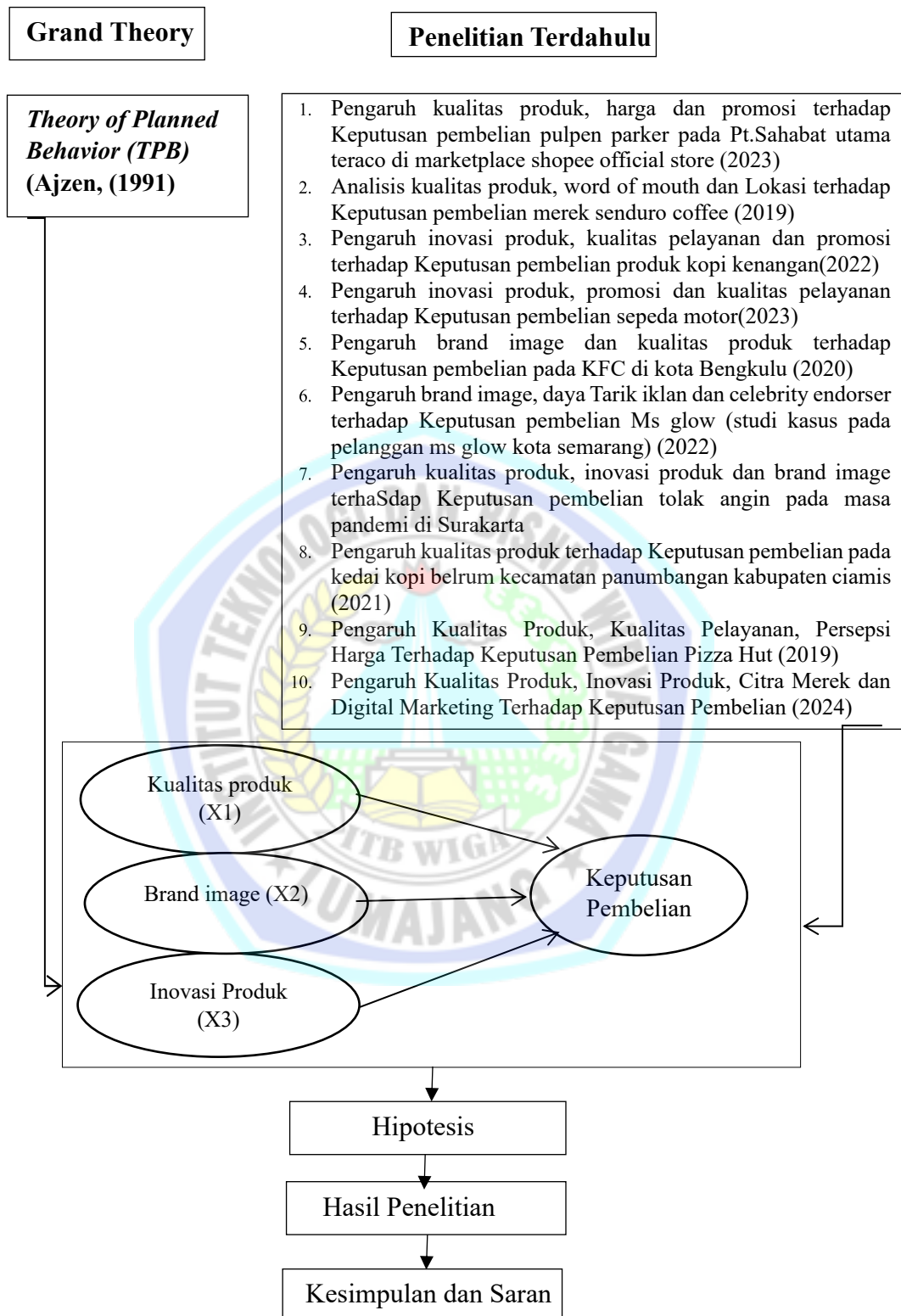
2.3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun sebagai representasi konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu teori dikaitkan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai bagian dari permasalahan penting Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antara tiga variabel indepeneden dengan satu variabel dependen, dengan merujuk pada teori utama, yakni Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh sejumlah faktor, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku yang dimana semakin baik produk akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut untuk membelinya.

2. *Norma subjektif* jika lingkungan sekitar memandang bahwa membeli produk dengan merek adalah hal positif maka akan mendorong konsumen untuk membelinya, secara tidak langsung *Brand image* bisa berkaitan.
3. Kontrol perilaku dalam hal ini yaitu kualitas produk dan inovasi produk dapat membentuk sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena jika harganya sesuai dan inovasi produk memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen merasa mampu membelinya. Proses penelitian dimulai dari penyusunan hipotesis, pengumpulan dan analisis data. Kerangka ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang membahas hubungan serupa, peneliti membentuk hipotesis bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga menjadi dasar yang kuat dalam membangun arah dan fokus penelitian.



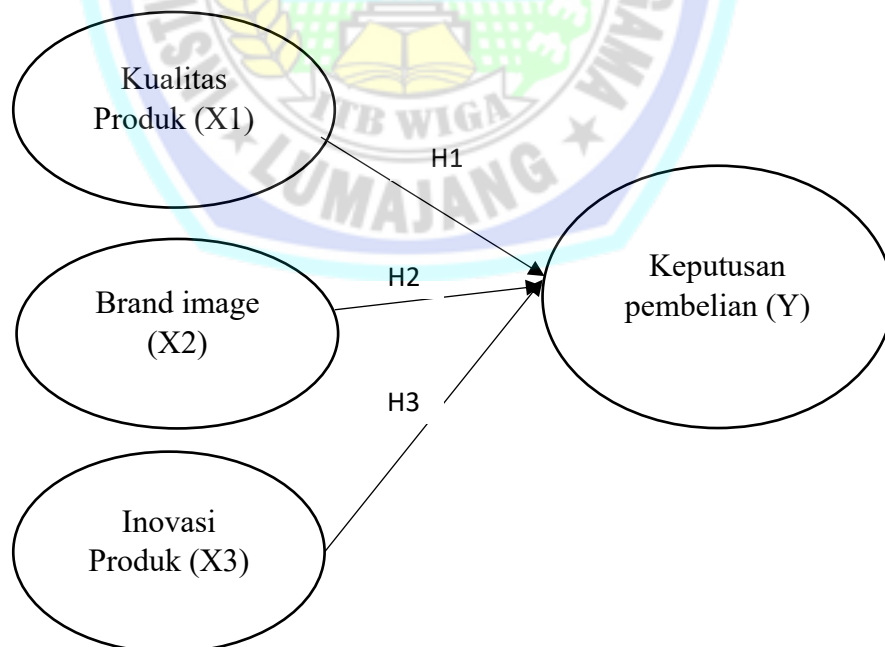


Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual uatu susunan teori yang dirancang berdasarkan pemikiran yang menjelaskan kenyataan yang terjadi dan apa yang harus dilakukan ketika fenomena atau fakta baru muncul. Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk dalam hal daya tahan dan fungsi, dapat menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian mereka. *Brand image* yang positif atau reputasi yang baik terhadap produk seperti halnya sering direkomendasikan atau memiliki keunikan tersendiri maka dapat membangun kepercayaan dan minat pembelian dari konsumen. Sementara itu, inovasi produk oleh keripik caesar azumi dilakukan dengan menghadirkan varian baru, kemasan kekinian yang tentu saja meningkatkan daya tarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Keterangan:

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma berbentuk elips, yakni jenis paradigma yang diterapkan ketika suatu variabel terdiri dari lebih dari satu indikator pengukuran. Berikut pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependen:

- a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Inovasi Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deduktif ini mencakup makna konsep, yang berarti bahwa walaupun sesuatu dianggap benar faktanya harus dibuktikan Mulyani Sri Rochani, (2021). Menurut Hardani et al., (2020), hipotesis dikatakan sangat efektif untuk menunjukkan kebenaran atau kebohongan tanpa bergantung pada nilai dan pendapat peneliti yang membuatnya. Hipotesis dapat dianggap sebagai respons teoritis terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan bukan sebagai jawaban yang bersifat empiris karena meskipun hipotesis didasarkan pada teori yang relevan, jawaban baru yang dihasilkan hanyalah berdasarkan temuan empiris yang dikumpulkan melalui proses pengumpulan data.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, beberapa ahli telah merumuskan landasan teori, permasalahan, dan tujuan dari penelitian tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan hipotesis merupakan rumusan masalah antara variabel-variabel yang dibuat dengan teori yang sudah di uji untuk

mengetahui terhadap variabel Y. Hipotesis juga dianggap sebagai Solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada Solusi empiris, karena Solusi yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan. Oleh karena itu penelitian yang diajukan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan dimensi yang bisa digunakan dalam menganalisis karakteristik sebuah produk. Kualitas suatu produk dapat dimaknai sebagai kemampuan dalam mencerminkan seluruh fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa, yang ditentukan pada seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit disampaikan maupun yang secara implisit dipahami oleh pihak perusahaan Harjadi Didik, (2021). setiap perusahaan perlu mengupayakan kualitas produk secara optimal agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Hendi Sobari & Gungun Gunawan, (2021). Selain itu menurut Riska Okhtavia, (2022), Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, meliputi aspek daya tahan, kelengkapan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam proses perbaikan.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanti & Rohima, (2023) yang mengatakan bahwasannya kualitas produk secara signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Mas Desi (2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Susanti Ari, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap

kuputusan pembelian dan (Nurhadi, 2024) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa temuan ini membuktikan bahwa dengan produk berkualitas tinggi dapat menumbuhkan persepsi positif, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama yang bisa diajukan pada penelitian ini adalah H_1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi.

2.4.2 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Brand image merupakan kombinasi dari pemikiran, impresi, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu merek. Konsumen menganggap citra merek sebagai elemen krusial dalam menilai sebuah produk. Menurut Yudi Irawan Abi, (2020) *Brand image* (Citra Merek) merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi mengenai merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek yang baik mampu menarik minat konsumen sekaligus membangun kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan. Secara umum semakin baik citra suatu perusahaan di mata konsumen, mereka cenderung lebih diunggulkan dibanding sebaliknya.. *Brand image* terdiri dari berbagai elemen seperti logo, desain produk, iklan dan reputasi, dari itu semua berkontribusi dengan cara pelanggan mengenali dan menilai merek. Demi menjaga kekuatan *Brand Image*, serta memastikan bahwa merek positif di mata konsumen maka semuanya harus dilakukan secara konsisten. Dan jika merek tersebut sudah

kuat maka akan tetap diinginkan dan kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk yang tersebut.

Adanya hasil penelitian dari Abi, (2020) menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *Brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, . Lestari Puji Lili, (2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari *Brand image* yang dimiliki perusahaan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya peranan yang kuat dari *Brand image* dalam mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap *brand* dapat meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian hipotesis kedua yang dapat diajukan pada penelitian ini yaitu.

$H_2 =$ *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi.

2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai salah satu pengembangan ide bagi sebuah produk yang berkaitan dengan teknologi, pemasaran atau pembuatan produk baru sehingga mampu bersaing di pasar. Menurut Dika Nur Ramadhanti, (2021) inovasi produk adalah produk yang memberikan pengalaman baru bagi para pengguna. Tanpa memperdulikan produk tersebut benar benar baru di dunia atau pada baru pada kategori lainnya. Inovasi produk berperan penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk., terutama melalui penambahan varian guna memenuhi preferensi mereka. Dengan menghadirkan varian rasa yang unik mengikuti tren pasar, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan

konsumen yang terus berubah sekaligus memperkuat daya saing produk di tengah kompetisi yang semakin intens. Melakukan peningkatan terhadap kinerja produk serta efisiensi biaya produksi namun tetap menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat merupakan wujud inovasi produk yang efektif serta menarik perhatian konsumen. (K. Kotler, 2016)

Hasil penelitian dari Putri & Mugiono (2022) mengatakan bahwasannya keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh adanya inovasi produk. Naksir Indrijani (2022) juga menemukan pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Kedua temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atas terciptanya inovasi dari suatu produk karena setiap inovasi yang dilakukan baik itu rasa, bentuk, ataupun nilai, menimbulkan ketertarikan bagi konsumen yang mendorong keputusan pembelian mereka. Produk yang berinovasi dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi yang secara langsung akan mempengaruhi keputusan mereka. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian sebagai berikut:

H₃= Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi.