

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Cognitive Theory* (SCT)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori kognitif sosial atau *social cognitive theory* (SCT) sebagai *Grand Theory* karena teori tersebut relevan dan saling berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Teori Kognitif Sosial merupakan teori yang dikembangkan oleh (Bandura, 2001) dimana teori ini menekankan pada proses pembelajaran bagi suatu individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Dengan mengamati orang lain, akan memudahkan kita dalam memperoleh pengetahuan, norma-norma, keterampilan, strategi, keyakinan dan sikap. Bandura juga menjelaskan bahwa karakteristik khas lainnya dari teori kognitif sosial adalah peran utama yang di berikan pada fungsi-fungsi pengaturan diri. Orang berperilaku bukan sekedar untuk menyesuaikan diri dengan respons atau perilaku orang lain terhadap kita tetapi perilaku tersebut muncul dari dalam diri dan reaksi dari setiap tindakan individu lain yang dapat mempengaruhi terhadap penilaian diri kita sendiri.

Sejalan dengan (Diah, 2023) juga menjelaskan teori kognitif sosial sebagai perilaku manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan, namun pada saat yang sama, lingkungan dipengaruhi juga oleh perilaku individu. Individu mempunyai kemampuan untuk mengubah lingkungan mereka baik secara fisik maupun psikologis sehingga dapat memantau dan mengatur perilaku mereka sendiri.

Teori kognitif sosial tersebut mencakup tiga aspek utama yaitu, aspek pertama tentang pembelajaran sosial. Dimana aspek ini memiliki kaitannya dengan variabel kualitas produk, didalam aspek pembelajaran sosial menjelaskan bagaimana kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi persepsi individu dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Aspek selanjutnya yaitu aspek *self-efficacy* atau keyakinan diri. Aspek ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mengatasi berbagai tugas dan tantangan-tantangan. Aspek ini juga berhubungan dengan inovasi produk dan keputusan pembelian. Dimana keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk yang inovatif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Aspek ketiga yaitu berkenaan dengan *Role Modelling* atau contoh model, aspek ini menjelaskan bagaimana peran kualitas produk dan inovasi produk mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tertentu.

2.1.2 Kualitas Produk

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian, biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa aspek terhadap suatu produk yang akan dibeli, hal yang pertama kali yang menjadi pertimbangan adalah kualitas dari produk tersebut, sebab kualitas produk mencerminkan bagaimana produk tersebut memiliki fungsi atau standar yang baik, sehingga dapat menstimulus konsumen bahwa produk tersebut memiliki kesan yang baik. Sejalan dengan (Setyani & Gunadi, 2022) teori ini menyatakan kualitas produk tidak hanya berbicara mengenai bentuk dan fungsionalitasnya saja, melainkan, kualitas produk juga mencakup kemampuan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara luas. Pendapat yang serupa dengan (Kotler & Keller, 2016) mendefinsikan

kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk/barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut (Utami & Saputra, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini didasarkan pada daya tahan produk, manfaat atau tampilan, karakteristik dan kondisi dari produk tersebut.

Menurut (Subagja *et al.*, 2024) kualitas produk didefinisikan sebagai seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan sehingga produk yang dibeli, digunakan, dan dikonsumsi dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan kualitas produk sebagai alat pemosisian utama bagi pemasar, artinya secara langsung kualitas produk memiliki hubungan erat terhadap kinerja suatu barang atau jasa yang dapat memberikan nilai dan kepuasan terhadap konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut (Siregar, 2022), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), maksudnya disini kinerja dalam artian sebagai karakteristik dari sebuah produk inti yang dibeli;
2. Daya Tahan (*Durability*), dimana hal ini berhubungan dengan ketahanan suatu produk yang dapat digunakan atau dikonsumsi dalam jangka panjang atau tidaknya;
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), artinya mengukur sejauh mana karakteristik dari suatu produk baik dari segi desain dan operasi telah memenuhi standar yang ditetapkan;
4. Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*), mengukur terjadinya kerusakan produk yang berimbas pada gagal pakai;

5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), maksudnya disini bagaimana sebuah produk dapat mencerminkan kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut (Ghanimata & Kamal, 2012) menyebutkan ada 4 (empat) yang menjadi indikator dari kualitas produk, diantaranya:

1. Keawetan produk
2. Bahan baku yang teruji berkualitas
3. Desain yang kokoh
4. Mampu membuat dalam jumlah volume yang banyak

Dari beberapa penjelasan diatas, penulis mengambil beberapa indikator kualitas produk yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Bahan baku yang teruji berkualitas
4. Desain yang kokoh
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

2.1.3 Inovasi Produk

Menurut (Reguia, 2014), inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam desain produk baru atau menggunakan teknik dan sarana baru dalam metode produksi produk baru. Dengan kata lain, berfokus pada pasar dengan produk yang ada hanya saja membedakannya dari segi fitur dan fungsi atas penawaran yang tidak ada saat ini dipasaran. Dewasa ini inovasi memiliki peran penting yang tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga bentuk keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.

Inovasi produk merupakan usaha untuk menciptakan, memperbarui, meningkatkan atau mengembangkan suatu produk menjadi lebih unggul dari pesaingnya dalam hal kualitas, teknologi, fungsi, fitur, ataupun modelnya (Trimaryani *et al.*, 2019).

Inovasi produk merujuk pada hal baru yang berkaitan dengan produk, layanan, atau gagasan yang dirasakan oleh individu. Terlepas dari keberadaan ide tersebut dalam jangka panjang, gagasan baru tersebut dapat dianggap sebagai inovatif oleh seseorang yang baru pertama kali mengamati atau mengalami hal tersebut. Di sisi lain, inovasi produk meliputi segala bentuk yang bisa dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Anisa *et al.*, 2022).

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan bentuk ide, gagasan, atau kreatifitas yang dituangkan melalui pengembangan pada produk baru baik itu dari segi fungsi, fitur, model atau kemasan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Widyanita & Rahanatha, 2022) indikator dari inovasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Varian Produk. Varian produk adalah elemen dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya, misalnya harga, tampilan produk, desain produk, dan lain-lain.
2. Produk Baru. Sebuah produk baru dapat digambarkan sebagai produk yang sebelumnya tidak ada atau jarang beredar di pasaran sehingga produk tersebut belum pernah digunakan sebelumnya. Produk baru yang dikeluarkan

perusahaan dapat memberikan nilai dan pengalaman baru bagi konsumen yang dapat menumbuhkan persepsi dan kesadaran merek konsumen.

3. Penampilan Produk. Penampilan produk merupakan salah satu elemen produk yang dapat menarik perhatian konsumen secara langsung. Hal ini dikarenakan tampilan produk yang unik dan mengesankan akan lebih diutamakan dalam keputusan pembelian konsumen. Alhasil, semakin unik dan impresif tampilan produk yang ada, semakin tinggi peluang produk tersebut terjual.
4. Rasa Produk. Rasa merupakan salah satu ciri yang menonjol dari suatu produk berupa makanan atau minuman. Rasa sendiri dapat diartikan sebagai daya suatu produk untuk merangsang indera perasa pada manusia dimana semakin baik rasa yang dihasilkan oleh suatu produk pangan ketika dikonsumsi maka produk tersebut akan diprioritaskan.

Menurut (Setiadi, 2019: 327) inovasi produk memiliki setidaknya lima indikator yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*). Digambarkan sebagai pemunculan ide baru/inovasi yang jauh lebih baik ketimbang ide inovasi sebelumnya.
2. Kesesuaian. Artinya mengukur sejauh mana inovasi yang dilakukan dapat dipersepsikan konsisten terhadap nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu dan kesesuaian dengan kebutuhan.
3. Kekompleksan. Adalah tingkat sebuah inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Kekompleksan diasumsikan berhubungan secara negatif terhadap adopsi dan implementasi inovasi.
4. Ketercobaan. Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.

5. Keterlihatan. Keterlihatan merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

Dari beberapa penjelasan tersebut, penulis mengambil beberapa indikator inovasi produk yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*)
2. Varian Produk
3. Kesesuaian
4. Penampilan Produk

2.1.4 Citra Merek

Menurut (Surachman, 2008) citra merek dideskripsikan sebagai bagian dari elemen merek yang dapat dikenali secara visual namun tidak dapat diungkapkan secara lisan, biasanya berupa simbol, desain huruf, warna khusus, atau tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diwujudkan melalui merek tersebut.

Menurut (Wijaya & Sugiharto, 2016) *brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Biasanya konsumen yang sering menggunakan produk dengan merek yang sudah familier dengannya tentu memiliki kecenderungan dan konsisten terhadap merek tersebut.

Brand image (citra merek) merupakan suatu tanggapan yang ada dipikiran konsumen dan muncul ketika konsumen tersebut mengingat merek tertentu dari produk ataupun perusahaan (Sinaga & Hutapea, 2022).

Citra merek mencakup pemahaman, perspektif konsumen, atribut tak berwujud dan fisik dari produk, serta evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. (Nasution *et al.*, 2020).

Menurut (Happy & Raymond, 2020) citra merek memiliki manfaat diantaranya:

1. Dalam jangka panjang, citra merek dapat diandalkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan kompetitornya;
2. Citra merek dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk;
3. Citra merek yang positif dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen, sehingga dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan;
4. Citra merek memiliki potensi untuk meningkatkan preferensi konsumen dibandingkan dengan karakteristik produknya.

Berikut ini merupakan indikator *Brand Image* (Citra Merek) menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

Menurut (Hartanto, 2019:10) citra merek memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. *Corporation Image* (Citra Perusahaan) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. *User Image* (Citra Konsumen) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.

3. *Product Image* (Citra Produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dari penjelasan terkait indikator citra merek tersebut, penulis mengambil beberapa indikator citra merek yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)
4. *Product Image* (Citra Produk)

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengidentifikasi atas permasalahan yang sedang dihadapinya, kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, setelah mendapatkan informasi yang cukup, kemudian konsumen mengevaluasi berbagai opsi yang dapat memberikan solusi terbaik untuk permasalahannya. Dalam proses ini pada akhirnya membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010).

Menurut (Pratiwi *et al.*, 2019) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dalam memilih salah satu alternatif pilihan tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, diantaranya:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam konteks ini perusahaan dituntut dalam menarik atensi masyarakat untuk membeli produk

mereka. Perusahaan juga harus menyediakan berbagai alternatif produk yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

2. Pilihan merek. Konsumen perlu membuat keputusan terkait pilihan merek yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristiknya tersendiri. Oleh karena itu, dibutuhkanannya peran perusahaan untuk memahami tentang bagaimana perilaku konsumennya dalam memutuskan pemilihan merek tersebut.
3. Pilihan penyalur. Konsumen perlu memutuskan pilihan mengenai tempat penyalur yang akan dikunjungi. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan selama berbelanja, luasnya area toko, dan faktor-faktor lainnya.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan mereka melakukan pembelian dapat bervariasi, seperti mereka dapat membeli produk setiap hari, sekali dalam seminggu, dua kali dalam seminggu, atau bahkan dalam jangka waktu yang tidak menentu mereka melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan mereka beli dalam waktu yang bersamaan. Perusahaan harus menyediakan berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. selain faktor lingkungan, sosial, dan faktor keluarga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor lain juga seperti teknologi. Perusahaan dituntut untuk

beradaptasi dalam mengimbangi perkembangan arus teknologi khususnya teknologi dalam hal metode pembayaran.

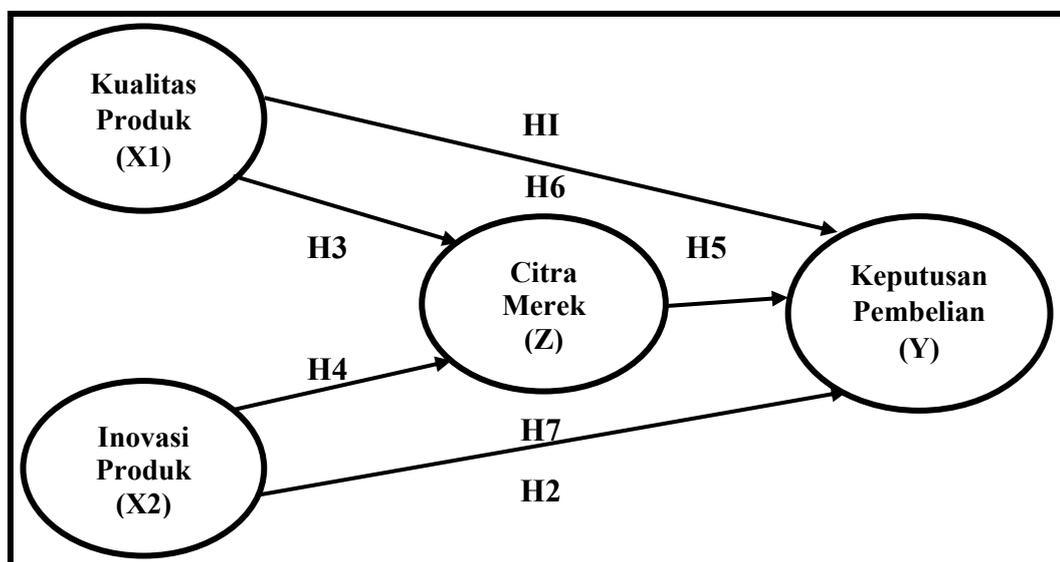
2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman yang semakin kompleks ini membuat pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi pada produknya dan berperan aktif dalam pengembangan bisnisnya. Kebutuhan akan sandang, pangan, papan yang terus meningkat membuat persaingan bisnis juga semakin tinggi dan sulit, sehingga membuat perusahaan harus mampu beradaptasi disegala situasi yang semuanya serba tidak pasti ini, salah satunya perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumennya, agar penjualan dapat meningkat.

Memahami perilaku konsumen tentunya dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Melihat pola perilaku konsumsi pangan masyarakat saat ini yang cenderung menyukai hal-hal berbau instan, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk berinovasi pada produknya yang serba instan pula. Dengan adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan disertainya beberapa atribut yang dapat menarik atensi masyarakat salah satunya dengan memperdalam Teori Kognitif Sosial/*Social Cognitive Theory* (SCT) karena teori ini memiliki konsep hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian sehingga.

Teori tersebut berfokus pada peran kualitas produk dan inovasi produk dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu, sehingga muncul minat dan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka diperoleh kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan cerminan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebagai pelaku usaha tentunya harus memikirkan dengan matang mengenai kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Haque, 2020) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa oleh (Ramahdani, 2023), menunjukkan hasil penelitiannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Hansen & Saputra, 2023), disebutkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Temuan yang sama juga dengan (Ummat & Hayuningtias, 2022), hasil penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Mahendra *et al.*, 2022), diketahui kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haque, 2020	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ramahdani, 2023	Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hansen & Saputra, 2023	Keragaman Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ummat & Hayuningtias, 2022	Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Mahendra <i>et al.</i> , 2022	<i>Product Quality, Sales Promotion, Satisfaction, and Consumer Purchase Decisions</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan bentuk kegiatan dari penciptaan kreativitas dan strategi dalam menciptakan sesuatu yang baru/produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Apalagi di tengah perubahan

lingkungan yang semakin dinamis dan orientasi pasar menuju global, produk yang inovatif harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat dipertahankan secara *sustainable* (Pradana & Soebiantoro, 2023). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam produknya, sehingga pada proses keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Adapun penelitian terdahulu mengenai inovasi produk terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Pradana & Soebiantoro, 2023) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu juga serupa dengan studi (Anggraeni & Aminah, 2024) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Hamidah *et al.*, 2023) inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Riskiyawati & Sari, 2023) hasil penelitiannya menyebutkan hal yang sama yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama oleh (Murdani *et al.*, 2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pradana & Soebiantoro, 2023	Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Anggraeni & Aminah, 2024	<i>E-WOM</i> , Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hamidah <i>et al.</i> , 2023	Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Riskiyawati & Sari, 2023	<i>Product Innovation</i> , <i>Halal Labeling</i> ,	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Product Quality and Consumer Purchase Decisions</i>	terhadap keputusan pembelian
5	Murdani <i>et al.</i> , 2023	Inovasi Produk, Harga, Citra Merk dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Semakin baik inovasi produk maka semakin meningkat keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian, selain meningkatkan keputusan pembelian, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan citra merek bagi perusahaan. Maka dari itu pentingnya membangun citra merek sebuah produk dapat mencerminkan citra positif di mata masyarakat secara nyata.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anisa & Telagawathi, 2022) mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan yang sama oleh (Sanjiwani & Suasana, 2019) menghasilkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image. Sejalan dengan (Rosmaniar *et al.*, 2022) kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. (Marwida *et al.*, 2023) mengatakan hal yang sama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Serupa dengan hasil penelitian (Melati *et al.*, 2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya semakin tinggi kualitas produk maka citra merek akan semakin meningkat, sebaliknya jika

konsumen tidak mendapatkan kualitas produk yang baik maka citra merek produk akan menurun.

Tabel 2. 3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anisa & Telagawathi, 2022	Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
2	Sanjiwani & Suasana, 2019	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
3	Rosmaniar et al., 2022	Kualitas Produk, Promosi, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
4	Marwida et al., 2023	<i>Product Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Image and Purchase Decision</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
5	Melati et al., 2021	<i>Product Quality, Service and Price, Brand Image and Purchase Interest</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan citra merek

2.3.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dari suatu merek/produk. Inovasi produk berasal dari kemampuan merek untuk membawa sesuatu yang bersifat baru ke pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan citra merek. Inovasi produk yang baik dapat memungkinkan konsumen untuk merasakan beberapa manfaat dari produk yang telah melalui proses inovasi tersebut, sehingga keputusan pembelian pun akan terjadi (Trimaryani et al., 2019).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Trimaryani *et al.*, 2019) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Wahono & Masykuroh, 2022) juga menghasilkan temuan yang serupa bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sejalan dengan (Sari, 2023) menyatakan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan serupa yang dilakukan oleh (Ginting *et al.*, 2022) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil yang sama juga oleh (Scorda *et al.*, 2023) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Tabel 2. 4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Trimaryani <i>et al.</i> , 2019	Inovasi Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
2	Wahono & Masykuroh, 2022	Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Daya Saing	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
3	Sari, 2023	<i>Co-Branding</i> , <i>Product Innovation</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Consumer Loyalty</i>	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
4	Ginting <i>et al.</i> , 2022	<i>Brand Awareness</i> , <i>Lovemark</i> , Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
5	Scorda <i>et al.</i> , 2023	Kualitas Produk, Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Semakin baik inovasi produk maka semakin meningkatkan citra merek

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya membangun citra merek bagi sebuah perusahaan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut dapat menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Keterkaitan dengan citra merek dapat ditingkatkan melalui pengalaman dan penerimaan melalui berbagai informasi. Menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2019) citra merek mencerminkan pandangan masyarakat terhadap suatu produk yang dapat dipahami oleh konsumen secara nyata. Semakin positif citra merek yang melekat pada suatu produk maka semakin besar ketertarikan calon pelanggan untuk memilih produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap produk dengan citra yang baik lebih dapat dipercaya dan memberikan jaminan keamanan dalam penggunaannya (Gunawan *et al.*, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Akbari *et al.*, 2024) menghasilkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dengan (Yasmine, 2021) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra *et al.*, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Wongso *et al.*, 2022) disebutkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stiawan & Jatra, 2022) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Akbari <i>et al.</i> , 2024	<i>Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Yasmine, 2021	Harga, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nalendra <i>et al.</i> , 2023	<i>Location, Price, Lifestyle, Brand Image and Purchasing Decision</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Wongso <i>et al.</i> , 2022	<i>Marketing Mix, Brand Image and Purchase Decision</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Stiawan & Jatra, 2022	<i>Price Fairness, Brand Image and Purchase Decisions</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Semakin baik Citra Merek maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Citra Merek

Kualitas produk yang baik tentunya dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya keputusan pembelian pun semakin meningkat. Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam menarik konsumen, karena jika citra merek yang dimiliki sebuah produk sangat tinggi, dapat membentuk persepsi positif di dalam pikiran konsumen terhadap produk, sehingga membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian

terhadap produk tersebut. Dengan adanya citra merek ini juga dapat menjadi perantara dalam meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk dan semakin tinggi citra merek suatu produk maka dapat menimbulkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula (Setiadi & Ekawati, 2019). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Suryantari & Respati, 2022) mengatakan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka *brand image* meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil serupa dengan (Setiadi & Ekawati, 2019) menyebutkan *brand image* secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Yehezkiel *et al.*, 2023) *brand image* secara signifikan memediasi hubungan pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nisa & Yunani, 2023) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Kemudian (Saraswati & Giantari, 2022) mengatakan hal yang sama di dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 6 Citra Merek Memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suryantari & Respati, 2022	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2	Setiadi & Ekawati, 2019	Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Yehezkiel <i>et al.</i> , 2023	<i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	Nisa & Yunani, 2023	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5	Saraswati & Giantari, 2022	<i>Product Quality</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> and <i>Purchase Decision</i>	Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

2.3.7 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Citra Merek

Adapun penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui citra merek sebagai variabel intervening seperti yang dilakukan oleh (Fajar *et al.*, 2024) bahwa citra merek secara signifikan dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga serupa dengan (Effendy *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian (Duha & Siagian, 2023) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Triana & Hidayat, 2023) menghasilkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh

(Trimaryani *et al.*, 2019) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hasil dari beberapa penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga serupa dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu oleh (Fuadi *et al.*, 2023) mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian (Nurani & Ardani, 2023) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Wahono & Masykuroh, 2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Ramadhani *et al.*, 2022) menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, selain itu penelitian oleh (Pratiwi & Rastini, 2023) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh (Sari, 2023) menyatakan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan dari beberapa penelitian tersebut bahwa citra merek sendiri mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 7 Citra Merek Memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

No.	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fajar <i>et al.</i> , 2024	<i>Product Innovation, Brand Image, and Purchase Decision</i>	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
2	Effendy <i>et al.</i> , 2020	<i>Celebrity Endorser, Inovasi Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian</i>	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
3	(Duha & Siagian, 2023), (Triana & Hidayat, 2023) dan (Trimaryani <i>et al.</i> , 2019)	Inovasi Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Image</i> , Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
4	(Fuadi <i>et al.</i> , 2023), (Nurani & Ardani, 2023) dan (Wahono & Masykuroh, 2022)	Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial, <i>Social Media, Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan, Daya Saing dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian
5	(Ramadhani <i>et al.</i> , 2022), (Pratiwi & Rastini, 2023) dan (Sari, 2023)	Inovasi Produk, <i>Brand Image, Brand Ambassador, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Co-Branding, Consumer Loyalty</i> dan Keputusan Pembelian	Citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Citra Merek memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin Baik Kualitas Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

H2: Semakin Baik Inovasi Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

H3: Semakin Baik Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Citra Merek

H4: Semakin Baik Inovasi Produk maka semakin meningkatkan Citra Merek

H5: Semakin Baik Citra Merek maka semakin meningkat Keputusan Pembelian

H6: Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

H7: Citra Merek memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian