

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan Teori merupakan teori untuk menjelaskan variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini membutuhkan teori yang relevan agar menjadi dasar yang kuat dalam penelitian.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Nel Arianty dan Ari Andira, 2020). Keputusan pembelian menurut (Nel Arianty 2020) tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

**Gambar 1. 1**

**Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen**



*Sumber : Kotler dan Keller (2016)*

Menurut Nel Arianty dan Ari Andira, 2020) Indikator- indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pembelian produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, yaitu pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

### **2.1.2 Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan. keputusan. *Brand Awareness* adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. *Brand*

*Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar (Dwiyanti et al., 2018).

Menurut Nel Ariyanty dan Ari Andira, (2020) terdapat empat Indikator dari *Brand Awareness* adalah :

1. *Brand recall* (Peningat Merek) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. *Recognition* (Pengakuan) yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
3. *Purchase* (Pembelian) yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* (Pemakaian) yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

### **2.1.3 Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut

Joesyiana et al., (2018) *Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Dari beberapa kutipan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *Word Of Mouth* di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk adalah sebagai berikut :

1. Individu yang terlibat dengan suatu produk dan membicarakan hal tersebut sehingga terjadi adanya proses *Word of Mouth* (WOM).
2. Individu yang mengetahui tentang suatu produk dan menginformasikan kepada orang lain. *Word of Mouth* (WOM) digunakan sebagai alat untuk memberikan kesan terhadap orang lain yang menunjukkan bahwa kita mempunyai pengetahuan tertentu akan suatu produk atau jasa tersebut.
3. Individu yang membicarakan sesuatu yang menjadi perhatian. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya keinginan agar orang lain tidak salah dalam memilih produk maupun jasa sehingga tidak membuang waktu untuk mencari informasi dari suatu produk.
4. *Word of Mouth* (WOM) menjadi cara untuk meminimalisir adanya ketidakpastian. Hal ini disebabkan karena informasi dari teman, keluarga maupun kerabat informasinya lebih mampu dipercaya.

Menurut Joesyiana, (2018) Terdapat empat indikator - indikator *Word Of Mouth* adalah :

1. *Talkers* (Pembicara), Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* (topik), Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan dan rekomendasi.
3. *Tools* (alat), yaitu alat penyebaran *topics*, dimana *talkers* membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan.
4. *Taking Part* (partisipasi), yaitu menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan.

#### **2.1.4 Inovasi Produk**

Inovasi Produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran- pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen demi menarik perhatian konsumen ditengah ramainya persaingan bisnis.

Menurut Al Rasyid & Indah, (2018) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*),
2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)
3. Kerumitan (*complexity*)
4. Ketercobaan (*trialability*)
5. Keterlihatan (*observability*)

Menurut Nugraha et al., ( 2021) indikator-indikator Inovasi Produk :

1. Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang di hasilkan.
2. Variasi Produk, yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Desain Produk, yaitu sebuah keistimewaan yang menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk menjadi daya pikat bagi minat beli konsumen
4. Fitur Produk, yaitu fitur produk adalah sebuah produk yang bersifat sesuatu yang unik, Istimewa dan memiliki ciri khas yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Banyak penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Agar dapat dilihat

dan diketahui apakah penelitian berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Sumber Penelitian</b>
Ernawati, (2019)	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi jack sandals bandung	X1 = Kualitas produk X2 = Inovasi produk X3 = Promosi Y= Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variable inovasi produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hi jack sandals bandung	Jurnal wawasan manajemen (perbanas institute) Vol.b7 Nomor 1, 2019

Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
Saputra dan Ardani, (2020)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT pegadaian	X1 = <i>Digital marketing</i> X2 = <i>word of mouth</i> X3 = kualitas pelayanan Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT pegadaian.	E-Jurnal Manajemen (Universitas Udayana, Bali, Indonesia ) vol.9, No.7, 2020 : 2596-2620 ISSN : 2302-8912
Amelfdi dan ardyan, (2020)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	X1 = <i>Brand awareness</i> X2 = <i>Brand image</i> X3 = Kualitas produk Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Hasil dari penelitian ini yaitu <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan	Jurnal Manajemen dan <i>start-up</i> Bisnis 5 (6), 473-483, 2020 (Universitas Ciputa, Surabaya)  Volume 5, Nomor 6, Februari 2021

Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
			<p>terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya</p>	
Primadasari dan Sudarwanto, ( 2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di janji jiwa.	<p>X1 = <i>Brand Awareness</i>  X2= <i>Brand image</i>  X3 = Kualitas Produk  Y= keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di</p>	<p>Jurnal Forum Ekonomi 23 (3), 413-420,2021 (Universitas negeri, Surabaya)</p>

Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
			Oriflame Manado	
Rachman, (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi	X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas produk X3 = Citra merek Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif	Jurnal Pelita ilmu 15 (01), 48-52, 2021  (Universitas Pelita Bangsa)  Vol.15 No.01 April 2021
Doni Marlius, (2022)	Pengaruh merek, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada smartphone oppo rindo cell	X1 = merek X2 = Harga X3 = <i>Word of mouth</i> Y =	Hasil penelitian ini bahwa ketiga variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone	Jurnal Ekonomina 1 (4), 768-783, 2022  Volume 1, Nomer 4, Desember 2022  e-ISSN: 2963-1181

Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
		Keputusan pembelian	oppo rindo cell	
(Inayati et al., (2022)	Pengaruh <i>digital marketing, electronic word of mouth</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee Indonesia	X1 = <i>Digital marketing</i> X2= <i>Electronic word of mouth</i> X3 = <i>Lifestyle</i> Y= Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing, electronic word of mouth</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee Indonesia</i>	Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan 1 (Universitas Mayjen Sungkono) Vol. 1, No.3 september 2022 pp.202-209
Haribowo et al., (2022)	Analisis peran <i>social media marketing</i> , kualitas produk dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan	X1 = Analisis peran sosial media <i>marketing</i> X2 = Kualitas Produk	Hasil penelitian ini bahwa ketiga variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk	<i>Management studies and entrepreneurship journal</i> Vol 3(6) 2022 : 4024 - 4032

Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
	rumah makan di jawa barat”	X3 = <i>Brand awareness</i>  Y= Keputusan pembelian	chicken nugget	
Liyono, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi	X1 = <i>Brand Image</i>  X2 = <i>Electronic word of mouth</i>  X3 = Harga  Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon <i>Crystalline</i> , <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon <i>Crystalline</i> , 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon <i>Crystalline</i> . <i>Brand image</i> , <i>e-WOM</i> dan harga secara simultan berpengaruh	Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis  Vol. 3 No. 1 tahun 2022 E-ISSN 2775 - 2216

Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
			secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon <i>Crystalline</i> .	
Restiani Widjaja, (2023)	Pengaruh inovasi produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di CV subur jaya motor cabang ciawi tasikmalaya	X1 = Inovasi produk X2 = Promosi X3 = Kualitas pelayanan Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap	Jurnal sains manajemen Vol.5 No. 1 Februari 2023

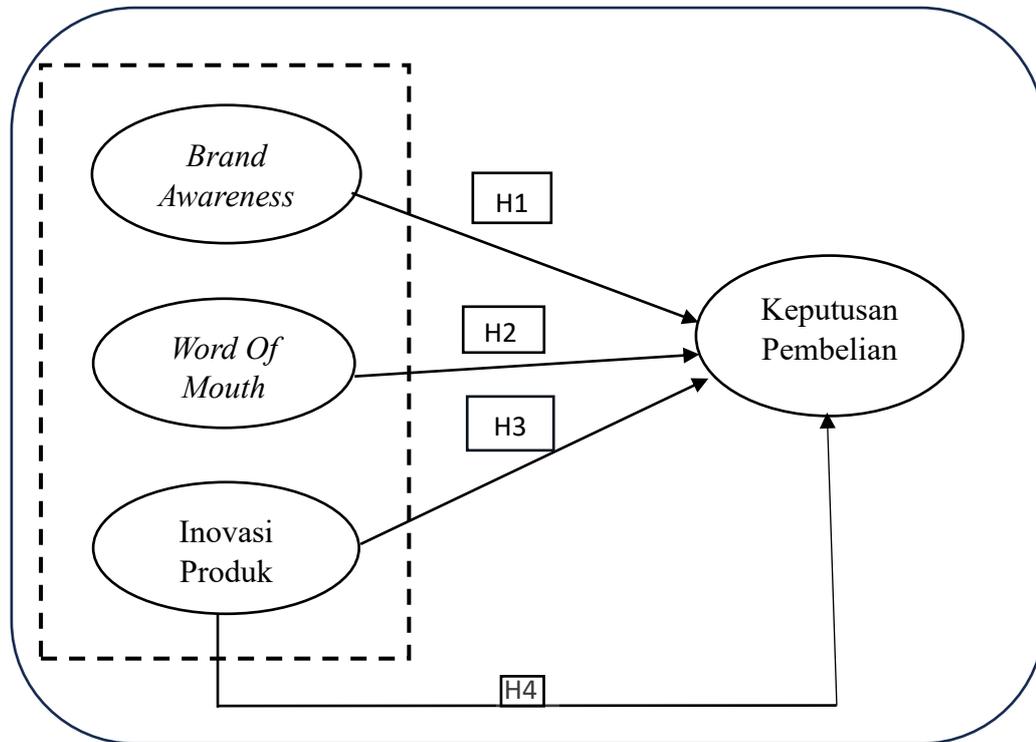
<b>Nama Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Sumber Penelitian</b>
			keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya.	
Rahmah Setiawati, dkk (2023)	Analisis <i>Brand Awareness</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopeefood di sidoarjo	X1= <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Word Of Mouth</i> X3 = <i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Awareness</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian pengguna shopeefood di sidoarjo	<i>Management studies and entrepreneurship journal</i> VOL 4(5)2023:6102-6114

*Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 202*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini adalah Brand Awareness (X1), Word Of Mouth (X2), dan Inovasi Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada (Studi produk UMKM Simoci Jajanan Kita di Kota Salatiga).

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



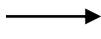
Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2023

Keterangan :

 = Ruang lingkup penelitian penelitian

 = Ruang lingkup variabel simultan

 = Variabel independen dan dependen

 = Pengaruh secara parsial/simultan

 = Hipotesis

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dan Uji Hipotesis Simultan (Uji f). Jika nilai signifikan (Sig)  $<0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima baik secara parsial maupun simultan. (Agrasadya dan Al Mansyah, 2022).

### 2.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Haribowo et al., (2022) kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* merupakan kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan mudah muncul dalam ingatannya.

*Brand Awareness* menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur *Brand Awareness* agar bisa terus mengembangkan *Brand Awareness* di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif Perusahaan.

Menurut Haribowo et al.,(2022) dan Amelfdi dan Ardyan,(2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas,maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of Mouth* merupakan percakapan yang baik, Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ketika melakukan pembelian

Menurut Saputra dan Ardani, (2020) dan Doni Marlius, (2022) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas,maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Prasetyo, (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Dari beberapa menurut ahli, peneliti menyimpulkan Inovasi produk merupakan sebuah ide yang di pahami sebagai sesuatu yang baru. Setiap pengusaha

harus menciptakan inovasi yang akan meningkatkan posisi produk dalam sasaran keputusan pembelian. Pengaruh positif dari hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian artinya jika produk yang di tawarkan semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat

Menurut Suryani et al., (2020) dan Ernawati, (2019) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

**H3: Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk**

Atas dasar kajian secara parsial materi keberagaman *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian secara simultan untuk mengetahui keterikatan ketiga variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian keempat adalah sebagai berikut :

**H4: *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan Secara Simultan terhadap keputusan pembeli**