

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Keputusan pembelian adalah suatu sikap dan perilaku dalam proses pemilihan dua atau lebih pilihan dalam mengambil keputusan pembelian, serta mempertimbangkan dengan beberapa hal yang nantinya konsumen akan membuat keputusan yang final dari barang yang akan dibeli (Kuswanto, 2021).

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Filieri et al., 2017). Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya,

termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Bersadarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan..

b. Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Kotler & Keller (2019) faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan niat membeli kembali konsumen meliputi beberapa aspek, yaitu:

1) Budaya

a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar

sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Sosial

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya

3) Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

c. Indikator

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam sebuah keputusan pembelian terdapat 5 indikator yang mempengaruhi yaitu:

- 1) Pemilihan produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk yang sesuai manfaat, sesuai dengan pilihan, dan keunggulan produk tersebut sehingga produsen sebuah produk mengerti apa keinginan konsumen.
- 2) Pemilihan merek, setiap konsumen dapat menentukan merek yang akan dibeli berdasarkan dengan ketertarikan, kesukaan, atau kesesuaian yang diinginkan para konsumen.
- 3) Waktu pembelian, dalam hal ini para konsumen melakukan waktu pembelian yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
- 4) Jumlah pembelian, dalam hal ini para konsumen dapat menetapkan jumlah banyak pembelian serta keputusan pembelian produk sesuai kebutuhan.

- 5) Cara pembayaran, dalam hal ini konsumen sebelum membeli pastinya ingin mengetahui terlebih dahulu pembayarannya melalui cash atau cashless (pembayaran secara tidak langsung).

Indrasari, 2019 mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2. Merek

Merek atau *brand* adalah elemen penting dari perusahaan yang bertujuan menjual produknya kepada konsumen. Merek terkait dengan diferensiasi dan identifikasi produk dari para pesaing, melalui penggunaan nama khusus, desain, logo, atau tanda-tanda visual dan simbolis lainnya. Merek bisa berupa nama atau simbol yang berfungsi sebagai pembeda (seperti logo, cap, atau kemasan) yang dapat mengidentifikasi suatu produk, jasa, atau merek dari seorang penjual atau sekelompok penjual (Rusmiyati & Hartono, 2022). Merek membantu membedakan dan mengidentifikasi produk dari pesaing melalui nama khusus, desain, logo, atau tanda visual lainnya, sehingga memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk di tengah persaingan pasar.

Merek yang membedakan satu produk dari produk lainnya diharapkan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan

dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan, sehingga menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) (Firmansyah, 2019). Kesetiaan konsumen terhadap merek mencakup pengenalan, pemilihan, dan kepatuhan terhadap suatu brand. Merek dapat dipahami melalui tiga aspek berikut :

- a. Contoh nama merek: KFC, *Marc Jacobs*, Shopee, Tokopedia, Bilibili, Lazada, Windows, Toyota, Honda, Burger King, dan lainnya.
- b. Contoh simbol merek: Lambang huruf H pada merek Honda, lambang huruf S dalam tas belanja pada Shopee, dan banyak contoh lainnya yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Contoh karakter dagang: Karakter dagang *McDonald's* adalah karakter "Ronald McDonald", yang merupakan ikon clown merah dengan wajah tersenyum yang sering mewakili merek dalam kampanye pemasaran dan promosi mereka.

Merek adalah aset tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Saat merek dianggap sebagai aset, pengelolaan merek berubah secara signifikan dari sekadar taktis dan reaktif menjadi lebih strategis dan visioner. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap sebuah brand membuat mereka lebih selektif dalam memilih merek yang disukai dan memberikan keuntungan. Oleh karena itu, untuk mengalahkan pesaing dalam bisnis, perusahaan harus membuat konsumen menyukai dan membeli produk serta merek yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2019).

Merek terdiri dari dua elemen utama, yaitu *Nama merek* adalah huruf atau kata yang dapat dibaca dan dikenal oleh konsumen. Sementara itu,

citra merek mencakup desain, simbol, atau warna tertentu yang menyertai nama merek . Kedua elemen ini berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing lainnya dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang mereka ingin beli. Dengan demikian, menurut Firmansyah (2019) *merek* mencakup hal-hal berikut:

- a. nama merek menunjukkan manfaat dan kualitas produk.
- b. nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat, yaitu nama yang singkat sangat membantu.
- c. nama merek harus mudah dibedakan, memiliki ciri khas dan spesifik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nama merek merupakan faktor kunci dalam menampilkan manfaat dan kualitas produk kepada konsumen. Penting bagi nama merek untuk mudah diucapkan, dikenal, dan diingat, dengan preferensi pada nama yang singkat. Selain itu, nama merek juga harus mudah dibedakan dengan memiliki ciri khas dan spesifik yang membedakannya dari merek lainnya.

a. Citra Merek

1. Pengertian

Lahap et al (2016) menjelaskan bahwa citra (*image*) adalah persepsi public terhadap sebuah perusahaan atau produk. Merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Merek atau merek ini dapat menjadi nilai tambah bagi barang atau jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen dan perusahaan sehingga sangat penting bagi mereka untuk mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Produsen dan perusahaan harus memiliki suatu

keunggulan atau ciri khas pada Merek atau merek suatu produk agar konsumen yang menjadi target pasarnya. Citra merupakan kesan terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dan pengetahuan (Lahap et al., 2016)

Citra merek, dalam konteksnya, merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui informasi yang mereka peroleh dari pengalaman menggunakan produk tersebut. (Priansa ,2017) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang timbul dari pengalaman yang mereka alami. Di sisi lain, (kotler & Keller,2019) mendefinisikan citra merek sebagai nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau layanan.

Citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Lin et al. (2015), adalah hasil dari persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen. Keberadaan citra merek yang kuat memiliki potensi untuk memberikan keunggulan bersaing bagi lembaga keuangan seperti bank. Citra merek ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek suatu produk, yang terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dengan merinci, sebuah Merek menjadi kuat ketika didasarkan pada pengalaman yang kaya dan pengetahuan yang luas, sebagaimana disorot oleh (Handayani et al.2022). Ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman

menggunakan produk memiliki peran krusial dalam membentuk kekuatan suatu merek

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, merujuk pada seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini melibatkan persepsi terhadap nama, simbol, desain, dan kesan yang terbentuk dari informasi fakta dan pengalaman penggunaan produk. Citra merek memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang berkesan dan relatif tahan lama dalam benak konsumen, sejalan dengan pengertian yang diuraikan oleh berbagai ahli (Lin et al. 2015, Keller 2016, dan Handayani et al,2022)

b. Komponen Utama

Menurut Joseph Plummer dalam Jasa (2024), citra merek terdiri dari tiga komponen utama:

1) *Attributes* (Atribut):

a) *Product related attributes* (atribut produk): Deskriptif terkait dengan fitur yang ada dalam produk atau jasa, termasuk bahan yang dibutuhkan untuk memastikan fungsi produk berjalan dengan baik.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Aspek eksternal produk terkait dengan pembelian atau konsumsi, seperti informasi harga, kemasan, desain, serta cara dan tempat penggunaan produk atau jasa.

2) *Benefits* (Keuntungan):

- a) *Functional benefits*: Terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan, atau pemecahan masalah.
- b) *Experiential benefits*: Terkait dengan perasaan yang muncul dari menggunakan produk atau jasa.
- c) *Symbolic benefits*: Berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi personal, dan self-esteem, mencakup nilai eksklusivitas dan gaya fashion merek sebagai bagian dari konsep diri konsumen.

3) Sikap Merek

Sikap Merek diartikan sebagai evaluasi terhadap merek tertentu. Ini mencakup kepercayaan konsumen terhadap merek, keyakinan akan keuntungan produk atau jasa tersebut, dan evaluasi atas tingkat kepercayaan tersebut

c. Indikator

Menurut (Lutfie & Marcelino 2020), pengukuran *citra merek* dapat dilakukan melalui beberapa indikator , yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek: Diciptakannya program komunikasi pemasaran yang konsisten sepanjang waktu dapat membangun citra merek dalam ingatan konsumen.
- 2) Favorit asosiasi merek: Program komunikasi pemasaran yang menargetkan pasar dengan fokus pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

- 3) Keunikan asosiasi merek: Program komunikasi pemasaran yang merancang dua referensi, yaitu melihat kesamaan dan perbedaan dengan merek atau produk lain dalam asosiasi.

Menurut Kotler dan Keller (2022), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian

Inovasi produk mengacu pada perubahan yang meningkatkan desain, bahan, tampilan, kapasitas, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Irasusanti et al., 2023). Perbaikan dapat bersifat konkret, seperti produk fisik, atau abstrak, seperti perangkat lunak atau layanan. Inovasi produk membantu perusahaan untuk tetap relevan di dalam pasar mereka dan terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Kemampuan Perusahaan untuk berinovasi dianggap penting untuk keberlangsungan jangka panjangnya (Guthrie, 2024). Dengan adanya inovasi yang didapatkan, konsumen juga harus berinovasi secara turun temurun atau melalui proses pembelajaran, yang berarti mendapatkan informasi produk baru.

Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan repurchase intention karena konsumen tertarik dengan produk baru yang memiliki kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya (Manuhutu et al., 2021). Adanya inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk karena inovasi dapat menciptakan produk baru yang memecahkan masalah konsumen dari produk sebelumnya (Setiobudi & Audrey, 2021). Inovasi penting untuk meningkatkan daya saing produk

dengan menawarkan fitur-fitur baru yang membedakannya dari pesaing. Inovasi yang substansial menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, pengembangan inovasi yang berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Inovasi yang efektif tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga menciptakan permintaan yang berkelanjutan di masa depan.

Berdasarkan teori yang dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang signifikan dalam menambah nilai suatu produk dibandingkan dengan para pesaingnya. Ketika sebuah produk mengalami inovasi yang menghasilkan peningkatan kualitas, fitur baru, atau Solusi yang lebih baik untuk kebutuhan konsumen, hal tersebut membuat produk tersebut menjadi lebih menarik dan bernilai. Konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk terbaru dan terhebat di pasar, sehingga mendorong mereka untuk memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Dengan kata lain, inovasi produk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen dan membuka peluang untuk pembelian ulang di masa depan.

b. Indikator

Menurut Prasetyo (2020) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur produk
2. Desain produk
3. Kualitas produk

Beberapa indikator inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan inovasi dengan menghadirkan berbagai produk baru di pasaran.
2. Produk baru sangat inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Sering menggunakan pendekatan baru dalam pengembangan produk.
4. Memperkenalkan produk-produk baru dengan cepat ke pasar.
5. Memiliki keistimewaan produk dibanding merek lain.
6. Menggunakan bahan baku yang aman untuk konsumen.
7. Produk memiliki desain yang menarik.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya untuk memahami konteks lebih baik. Peneliti menggabungkan data dari sumber- sumber tersebut untuk memperkaya teori-teori yang digunakan. Data dari penelitian terdahulu dianggap sebagai kontribusi penting dan disertakan dalam penelitian ini untuk memberikan landasan yang kuat. Selain itu, peneliti menyusun tabel yang merinci hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dapat menjadi panduan praktis bagi pembaca, dan membantu dalam pemahaman hubungan antar variabel. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi kontribusi ilmiah, tetapi juga memanfaatkan pengetahuan dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

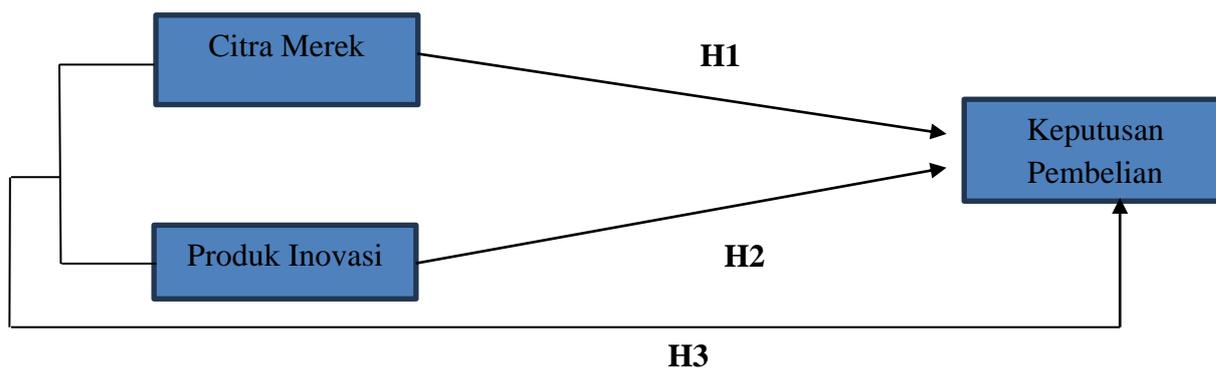
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Aprina 2024	<i>Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia</i>	Kepuasan Pelanggan (M) Kualitas Produk (X)	Citra Merek (X1)
2	Dewi, 2024	Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan (M) Kualitas Produk (X) Promotion(x)	Citra Merek (X1) Repurchase Intention (Y)
3	Eksananda 2022	<i>Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap niat Beli Produk Scarlett Whitening</i>	Niat Beli (Y)	Citra Merek (X1) Produk Inovasi (X2)
4	Purnapardi, 2021	Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce	<i>Product Quality (X1)</i>	<i>Brand image (X2)</i> <i>Repurchase intention (Y)</i>
5	Ellitan 2023	<i>The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie</i>		<i>Brand image (X1)</i> <i>Product innovation (X2)</i> <i>Repurchase intention (Y)</i> <i>Customer satisfaction (Z)</i> _

6	Rosyihuddin, 2022	<i>The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision</i>		<i>Product innovation (X2) Repurchase intention (Y)</i>
7	Manuhut, 2021	<i>The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone User</i>		<i>Product innovation (X) Repurchase intention (Y) Customer satisfaction (Z)</i>
8	Paramitha, 2019	Pengaruh Inovasi dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan (M)	<i>PRoduct Inovasi (X1) Brand image (X2) Repurchase intention (Y)</i>

Sumber : *Literatur Review Jurnal 2024*

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ini dirancang untuk menjelaskan dan menganalisis variabel-variabel yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh terhadap isu-isu yang diangkat dalam rumusan masalah. Dengan menggunakan kerangka pemikiran ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam dan terstruktur, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bisnis yang memiliki citra merek yang baik akan membuat konsumen lebih mengenal dan merasa aman dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif membuat konsumen semakin yakin terhadap merek tersebut yang menumbuhkan minat membeli produk (Lucky et al., 2023). Dengan demikian, kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang akan semakin besar. Dari pembahasan di atas, maka penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H1. Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan baru dan konsumen sangat memperhatikan inovasi perusahaan. Inovasi memberikan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing,

sehingga meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Novita (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Arista & Nizam (2023), dimana mereka menyimpulkan bahwa kecenderungan konsumen yang mudah bosan terhadap suatu produk mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi, karena melalui inovasi masa pakai suatu produk dapat dipertahankan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Diduga terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan produk inovasi bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Peembelian. Menurut penelitian Nurhidayah (2024) bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelin. Setiap konsumen pasti menginginkan produk yang inovatif dan memiliki citra merek yang kuat dengan harga yang pantas sertamudah diingat oleh konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H3. Diduga terdapat pengaruh Citra Merekm Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

.