BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan *grand theory* sebagai landasan penelitian untuk acuan sebuah penelitian kedepanya. *Grand theory* adalah sebuah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat luas dan kemudian dirumuskan pada level selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan *grand theory* menurut Ajzen (2012) yaitu perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran. Dimana segala minat dan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sehingga peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dan Manajemen untuk dijadikan dasar/landasan penelitian ini.

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (2012) *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behavior*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, *social* dan *information*. Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai

hidup, emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor *social* (social) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non-kinerja) perilaku. Jika tindakan itu sendiri, konteks untuk perilaku, dan waktu untuk bertindak *congruent*, maka keyakinan dan sikap adalah prediktif niat (Kharisma & Putri, 2020). Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi beberapa faktor yakni:

a) Sikap (*attitudes*): menunjukkan suatu rentang dimana seseorang merasa suka atau tidak suka sebagai hasil dari evaluasi rasa sukanya. Hal ini memerlukan pertimbangan terhadap dampak yang dihasilkan setelah melakukan perilaku tertentu.
b) Motivasi perilaku (*behavioral intention*): merujuk pada faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat motivasi melakukan tindakan tertentu, maka akan semakin dilakukan perilaku tertentu.
c) Norma subjektif (*subjective norms*): keyakinan yang dimiliki oleh setiap orang mengenai benar atau tidaknya perilaku tersebut. Hal ini

berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan seseorang dalam perilakunya.

d) Norma sosial (*social norms*): hal ini merujuk pada norma-norma adat perilaku seseorang dalam lingkungannya atau konteks kultur yang lebih luas. Norma sosial dipersepsikan normatif atau menjadi acuan standar pada sekelompok orang.

e) Kepemilikan daya (*perceived power*): hal ini merujuk kepada keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi atau memunculkan perilaku. *Perceived power* berkontribusi kepada kemampuan seseorang mengendalikan perilaku terhadap berbagai faktor.

Pengendalian perilaku yang dirasakan: merujuk pada persepsi seseorang terhadap nyaman atau sulitnya melakukan perilaku tertentu yang diharapkan.

2. Manajemen

Menurut (Huda et al., 2024) Manajemen adalah sebuah disiplin yang memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis dan organisasi di berbagai sektor. Pengertian ini menjelaskan bahwa manajemen merupakan aspek vital dalam dunia bisnis dan organisasi. Tugas manajemen meliputi pengaturan sumber daya, pengarahan aktivitas, dan pencapaian tujuan organisasi secara efektif. Untuk sukses dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, pemahaman mendalam mengenai konsep dasar manajemen sangat penting. Konsep. Menurut Elvis, (2023) manajemen merupakan salah satu konsep paling mendasar dan penting dalam dunia bisnis,

organisasi, dan kehidupan sehari-hari. Ini adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan cara mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berfungsi sebagai pemandu yang membawa kita menuju kesuksesan dalam mencapai tujuan dan visi yang telah ditentukan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Proses dalam pemasaran memiliki beberapa proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Sanjaya, 2021).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.pada bauran pemasaran (Sanjaya, 2021). Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran.

Menurut Sanjaya, (2021) terdapat empat elemen dari bauran pemasaran, yaitu :

1) Produk (*Product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

   Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3) Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan,

kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

4) Tempat (*Place*)

Place pada bauran pemasaran berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

5) Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu elemennya adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah serangkaian tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan secara berurutan untuk mencapai tujuan tertentu atau menghasilkan suatu output.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu upaya yang dilakukan secara tersusun dari suatu organisasi dengan tujuan menghasilkan barang atau layanan yang baru serta memperkenalkan penerapan baru bagi barang atau layanan yang sudah dikenalkan sebelumnya (Meilani & Wangdra, 2024). Menurut Nari, (2021) Inovasi inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru, inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset univiersitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi mirlaba swasta. Serta menurut Mugiono, (2022), bvahwa inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dilakukannya inovasi produk diharapkan da- pat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk adalah proses menciptakan, mengembangkan, atau memperbarui suatu produk agar memiliki nilai tambah, kualitas yang lebih baik, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk ini juga memiliki tujuan meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pasar, serta mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

b. Faktor Inovasi Produk

Menurut penelitian dari Maryam, (2021), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam inovasi produk antara lain sebagai berikut:

1) Permintaan yang memadai.

   Adanya permintaan pasar yang tinggi menjadi pendorong perusahaan untuk melakukan inovasi produk agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

2) Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada.

   Produk yang dikembangkan harus sesuai dengan strategi pemasaran, target pasar, dan sistem distribusi perusahaan agar mudah diterima konsumen.

3) Produk baru lebih utama dan lebih menguntungkan.

   Inovasi produk dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai lebih, keunggulan kompetitif, serta mampu memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

4) Kemampuan keuangan yang ada.

   Perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang memadai karena proses inovasi produk membutuhkan biaya untuk penelitian, pengembangan, produksi, dan pemasaran.

5) Kemampuan yang tidak melanggar hukum.

   Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan peraturan dan ketentuan hukum yang berlaku agar aman dipasarkan dan tidak menimbulkan masalah hukum.

6) Adanya kemampuan mnajemen yang memadai untuk menangani. Manajemen yang baik diperlukan untuk mengelola proses inovasi mulai dari perencanaan, pengembangan, hingga pemasaran produk secara efektif dan efisien.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Nari, (2021), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam inovasi produk yaitu :

1) Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya Hal ini meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan.
2) Varian produk

   Sebuah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan harga yang lainnya.
3) Gaya dan desain produk

   Sebuah tampilan, bentuk, serta karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai estetika maupun fungsi tertentu.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan inyatakan implisit (Irsyad, 2024). Menurut penelitian dari Meilani & Wangdra, (2024) kualitas produk

menunjukkan fitur umum serta spesifikasi dari suatu barang atau layanan yang diberikan yang dilihat dari kapasitasnya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Ketika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat penuhi kebutuhan juga aspirasinya, konsumen tentu lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih unggul. Serta menurut Mahmudi, (2021) bahwa kualitas produk yaitu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

Berdasarkan hal tersebut kualitas produk merupakan entitas kunci dalam persaingan pasar, yang mencakup berbagai aspek seperti kinerja, estetika, fitur khusus, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kualitas yang dirasakan, dan kemampuan layanan. Perusahaan yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi dengan menggabungkan semua dimensi ini memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai keunggulan kompetitif.

b. Faktor Kualitas Produk

Menurut Syaifulloh, (2023) dalam terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) Kinerja

Kinerja ini merujuk pada aspek fungsional suatu produk atau layanan dan merupakan aspek utama yang diperhitungkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut;

2) Estetika

Estetika adalah ciri-ciri subjektif yang berkaitan dengan nilai-nilai estetik, ini tergantung pada pertimbangan dan evaluasi pribadi dari preferensi individu;

3) Fitur Khusus

Fitur khusus adalah elemen kinerja yang ditujukan untuk menambahkan fitur tambahan di atas fitur dasar, termasuk pilihan produk dan pengembangan mereka;

4) Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan pelanggan;

5) Keandalan

Keandalan ini berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya selama jangka waktu dan situasi khusus;

6) Daya Tahan

Daya tahan mencerminkan masa pakai ekonomis suatu produk.

7) Kualitas

Kualitas yang dirasakan, terkait dengan persepsi psikologis konsumen terhadap suatu produk, termasuk apakah produk dianggap berkualitas dan dapat dipercaya;

8) Kemampuan Layanan

Kemampuan Layanan mencakup bagaimana produk ditangani dalam layanan purna jual, termasuk penanganan keluhan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dan telah disesuaikan menggunakan pendapat (Noviany & Rakhmawati, 2025) yaitu:

1) Performa kinerja (*performance quality*)

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen.

2) Tingkat kesesuaian terhadap standar (*conformance quality*)

Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi, standar, atau kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.

3) Ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan (*durability*)

Daya tahan produk untuk digunakan dalam periode tertentu tanpa mengalami kerusakan berarti.

4) Gaya atau tampilan visual produk (*style*).

Penampilan, desain, atau estetika produk yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang bisa dihitung menggunakan uang atau barang lain, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh individu atau kelompok yang memperoleh barang atau jasa, pada suatu waktu dan tempat tertentu (Syaifulloh, 2023). Menurut penelitian dari Noviany & Rakhmawati, (2025) menyatakan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang semestinya dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan agar bisa menikmati fungsi atau manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan. Serta menurut (Nurina, 2022), memberikan pernyataan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akanmerasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

b. Faktor Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono dalam Ayumi & Budiatmo (2020) secara garis besar dibagi menjadi empat kategori, yaitu penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Berikut adalah penjelasan mengenai empat kategori dalam pertimbangan penetapan harga:

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Kategori dalam penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi konsumen daripada faktor biaya, laba dan persaingan. Terdapat beberapa perimbangan dalam permintaan konsumen seperti daya tarik pada produk, gaya hidup konsumen serta manfaat yang diberikan.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu dalam metode harga berbasis biaya adalah aspek penawaran atau biaya. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi, operasional dan pemasaran yang ditambah dengan biaya lainnya. Jumlah dari biaya yang dikeluarkan menjadi dasar ditetapkannya harga

3) Metode penetapan harga berbasis harga

Metode ini berupaya untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba. Metode penetapan harga berbasis laba

terdiri dari target *profit, pricing,* keuntungan dari penjualan *(return on sales pricing)* dan keuntungan finansial yang didapatkan dari investasi (*return on investment pricing)*

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan merupakan strategi penetapan harga dimana perusahaan mempertimbangkan situasi pasar untuk menetapkan harganya. Metode ini memfokuskan perusahaan pada permintaan konsumen dan pesaing. Penetapan harga pada metode ini didasarkan pada hasil riset pasar.

c. Indikator Harga

Menurut Noviany & Rakhmawati, (2025), terdapat lima indikator dalam persepsi harga yaitu :

1) Tingkat keterjangkauan harga produk

Kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan kondisi ekonomi yang dimiliki.

2) Kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh

Penilaian konsumen mengenai seberapa sebanding harga produk dengan manfaat yang dirasakan.

3) Kemampuan harga bersaing di pasar

Tingkat kompetitif harga produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

4) Kesesuaian antara harga dan mutu produk

Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas atau mutu produk yang diterima.

5) Potongan harga atau diskon yang ditawarkan

Bentuk pengurangan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

7. *Fanatisme*

a. Pengertian *Fanatisme*

Fanatisme merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan yang terlalu/sangat kuat terhadap sebuah ajaran baik itu tentang politik maupun agama (Irsyad, 2024). Menurut penelitian dari Yuliana & Istiyanto, (2024) bahwa fanatisme merupakan suatu keyakinan terhadap suatu objek secara berlebihan yang dapat menimbulkan perubahan sikap yang kurang baik demi mempertahankan kepercayaan yang ada pada dirinya. Selain itu, individu yang memiliki *fanatisme* cenderung menganggap bahwa hal yang diyakininya merupakan sesuatu yang paling benar. Serta menurut Noviany & Rakhmawati, (2025) *fanatisme* merupakan sebuah keyakinan yang selalu berhubungan dengan rasa yang sangat kuat terhadap suatu objek, di mana perilaku tersebut tercermin melalui antusiasme yang tinggi, keterhubungan emosional yang kuat, serta rasa kasih dan ketertarikan yang mendalam yang berlangsung dalam jangka waktu panjang

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *fanatisme* merupakan suatu keyakinan terhadap objek secara berlebihan yang dapat menimbulkan perubahan sikap yang kurang baik demi mempertahankan kepercayaan yang dimiliki. Individu yang memiliki fanatisme juga cenderung menganggap bahwa hal yang diyakininya merupakan hal yang paling benar.

b. Faktor *Fanatisme*

Berdasarkan penelitian ini menggunakan beberapa faktor untuk mengukur tingkat *fanatisme* dan telah disesuaikan menggunakan pendapat (Novebra & Atmaja, 2024) yaitu:

1) Faktor karakteristik mencerminkan *fanatisme*

   Karakteristik individu yang menunjukkan ketertarikan dan keyakinan kuat terhadap suatu objek sehingga memunculkan perilaku fanatik.

2) Kesetiaan dan pengabdian yang luar biasa

   Bentuk loyalitas tinggi individu dalam mendukung dan mempertahankan objek yang disukai secara terus-menerus.

3) Antusiasme yang ekstrem

   Tingginya semangat, ketertarikan, dan keterlibatan individu terhadap suatu objek secara berlebihan.

4) Keterlibatan dan perilaku inersia

   Adanya keterlibatan aktif individu yang dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan dalam mengikuti objek yang diminati.

5) Konsumsi untuk kepuasan diri

Perilaku konsumsi yang dilakukan untuk memperoleh rasa puas, bangga, dan kesenangan pribadi terhadap objek yang disukai.

c. Indikator *Fanatisme*

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur tingkat fanatisme dan telah disesuaikan menggunakan pendapat Noviany & Rakhmawati, (2025) yaitu:

1) Antusiasme (*enthusiasm*)

Tingkat semangat dan ketertarikan individu yang tinggi terhadap suatu objek atau merek.

2) Kesetiaan (*devotion*)

Bentuk loyalitas individu dalam mendukung dan mempertahankan objek yang disukai secara konsisten.

3) Kepuasan pribadi *(self- satisfaction*)

Perasaan puas dan bangga yang dirasakan individu ketika menggunakan atau mengikuti objek yang diminati.

4) Keterikatan diri dengan merek

Adanya hubungan emosional yang kuat antara individu dengan merek sehingga sulit beralih ke merek lain.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berhubungan dengan cara konsumen memilih merek yang mereka sukai dari berbagai pilihan yang tersedia, dan kemudian memutuskan untuk membeli merek yang dianggap terbaik atau paling disukai (Noviany & Rakhmawati, 2025). Menurut penelitian dari Meilani & Wangdra, (2024), bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen melakukan identifikasi masalah, kemudian mencari tahu informasi akan suatu produk atau suatu merek, lalu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Serta menurut Mahmudi, (2021), bahwa keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan pada akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Mahmudi, (2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial dari konsumen.

2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi,

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri dari pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Noviany & Rakhmawati, (2025) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1) Menyadari adanya kebutuhan

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.

2) Mengumpulkan berbagai informasi terkait

Konsumen mencari dan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan dari berbagai sumber.

3) Membandingkan berbagai pilihan yang tersedia,

Konsumen mengevaluasi dan membandingkan beberapa alternatif produk sebelum menentukan pilihan.

4) Menentukan dan melakukan pembelian

Tahap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai.

5) Menunjukkan tindakan setelah pembelian dilakukan.

Perilaku konsumen setelah membeli produk, seperti merasa puas, melakukan pembelian ulang, atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian untuk memperbanyak teori yang digunakan penulis dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Tabel 2.1 di bawah merupakan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Variabel	Metode & Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Mahmudi, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Uji validitas dan reliabilitas 3. Analisis regresi linear berganda 4. Uji t 5. IBM SPSS Statistics	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Nari, 2021) Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	**Variabel X (Independen)** 1. Inovasi Produk (X1) 2. Harga (X2) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Inovasi produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. 4. Secara simultan inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Maryam, 2021) Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri	**Variabel X (Independen)** 1. Inovasi Produk (X1) 2. Orientasi Pasar (X2) 3. Keunggulan Bersaing (X3) **Variabel Y (Dependen)** Kinerja Pemasaran (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

	Mebel Desa Sembungan			
5	(Muchtar, 2022) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	**Variabel X (Independen)** 1. Inovasi Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. 5. Secara simultan inovasi produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Nurina, 2022) Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tanggerang	**Variabel X (Independen)** 1. Inovasi Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner. 4. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. 5. Secara simultan inovasi produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Pasar Lama Tangerang.
7	(Mugiono, 2022) Pengaruh Inovasi Produk,	**Variabel X (Independen)** 1. Inovasi Produk (X1)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

	Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan	2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Promosi (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. 5. Secara simultan inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan.
8	(Khoiriah & Rahmawan, 2022) Pengaruh *Fanatisme, Packaging, Promotion,* Dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Mcdonald's Di Soloraya	**Variabel X (Independen)** 1. *Fanatisme* (X1) 2. *Packaging* (X2) 3. *Promotion* (X3) 4. *Product Innovation* (X4) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. *Fanatisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal. 2. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. *Fanatisme* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk BTS Meal McDonald's di Soloraya.
9	(Syerin Et Al., 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Produk (X1) 2. Inovasi Produk (X2) 3. Brand Image (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Brand image menjadi variabel yang paling

	Pada Masa Pandemi Di Surakarta		6. IBM SPSS Statistics	dominan memengaruhi keputusan pembelian. 5. Secara simultan kualitas produk, inovasi produk, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin pada masa pandemi di Surakarta.
10	(Putra & Talumantak, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. 5. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka.
11	(Kusumaningrum Et Al., 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kelompok UKM Candaria	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Inovasi Produk (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. 5. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan inovasi produk berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan pembelian di Kelompok UKM Candaria.
12	(Nursaidah, 2023) Pengaruh *Fanatisme*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember	**Variabel X (Independen)** 1. *Fanatisme (*X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) **VariabelY (Dependen)** 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. *Fanatisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
13	(Aprilia Et Al., 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. *Celebrity Endorser* (X3) **Variabel Y (Dependen)** 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Celebrity endorser menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
14	(Syaifulloh, 2023) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah	**Variabel X (Independen)** 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Produk (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. 4. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

15	(Irsyad, 2024) Pengaruh *Fanatisme*, Kualitas Produk, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Graha Persib Bandung	**Variabel X (Independen)** 1. *Fanatisme* (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Perilaku Konsumtif (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. *Fanatisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. *Fanatisme* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian jersey di Graha Persib Bandung.
16	(Novebra & Atmaja, 2024) Dinamika Psikologis Konsumen: Peran *Narsisme*, *Fanatisme*, Kecemburuan Terhadap Niat Pembelian	**Variabel X (Independen)** 1. *Narsisme* (X1) 2. *Fanatisme* (X2) 3. Kecemburuan (X3) **Variabel Y (Dependen)** Niat Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. *Narsisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 2. *Fanatisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 3. Kecemburuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 4. *Fanatisme* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi niat pembelian konsumen.
17	(Meilani & Wangdra, 2024) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam	**Variabel X (Independen)** 1. Inovasi Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. *Brand Awareness* (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
18	(Yuliana & Istiyanto, 2024)	**Variabel X (Independen)** 1. Kepercayaan Merek (X1)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data	1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk Dan *Fanatisme* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen Di Solo Raya	2. Desain Produk (X2) 3. *Fanatisme* (X3) **Variabel Y (Dependen)** Loyalitas Pelanggan (Y)	menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. *Fanatisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu casual Adidas. 4. Fanatisme menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan.
19	(You & Husda, 2024) Pengaruh *Quality Product, Social Network,* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Terhadap Kopi Kenangan Megamall Batam	**Variabel X (Independen)** 1. *Quality Product* (X1) 2. *Social Network* (X2) 3. *Celebrity Endorsement* (X3) **Variabe Y (Dependen)** *Purchase Intention* (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. *Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 2. *Social network* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 3. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 4. *Social network* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi purchase intention konsumen.
20	(Pasifa, Soeprajitno, 2025) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Abell	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. *Celebrity Endorsement* (X3) **VariabelY (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. *Celebrity endorsement* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
21	(Putra, Iskandar, 2025) Pengaruh Kualitas Produk Dan	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Produk (X1) 2. Inovasi Produk (X2)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan

	Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Jakarta	**Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
22	(Cicillia & Handoyo, 2025) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Online Fashion	**Variabel X (Independen)** 1. Inovasi Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kualitas Produk (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t **6.** IBM SPSS Statistics	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM online fashion. 4. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
23	(Noviany & Rakhmawati, 2025) Pengaruh *Fanatisme*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Official Merchandise Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya	**Variabel X (Independen)** 1. *Fanatisme* (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. *Fanatisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian official merchandise. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Fanatisme menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian official merchandise Persebaya Surabaya.
24	(Novika et al., 2025) Pengruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Celebrity	**Variabel X (Independen)** **Kualitas Produk (X1)** 1. Harga (X2) 2. Brand Image (X3) **3.** Celebrity Endorser (X4)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Variabel harga, brand image dan celebrity

	Endoreser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	**Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil secara simultan variabel kualitas produk, harga, brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan
25	(Muhammad Alvinnur Budiansyah et al., 2025) Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Kendal	**Variabel X (Independen)** 1. Harga Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Brand Image (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Harga Produk Aqua berpengaruh sigifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kendal Kota 2. Kualitas Produk Aqua berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kendal Kota 3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Aqua di Kendal Kota.
26	(Setianingtias, Pertiwi, 2025) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure Di Kota Surabaya	**Variabel X (Independen)** 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure di Kota Surabaya. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
27	(Saputra et al., 2025) Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	**Variabel X (Independen)** 1. *Brand Image* (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) **Variabel Y (Dependen)**	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita	1. Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

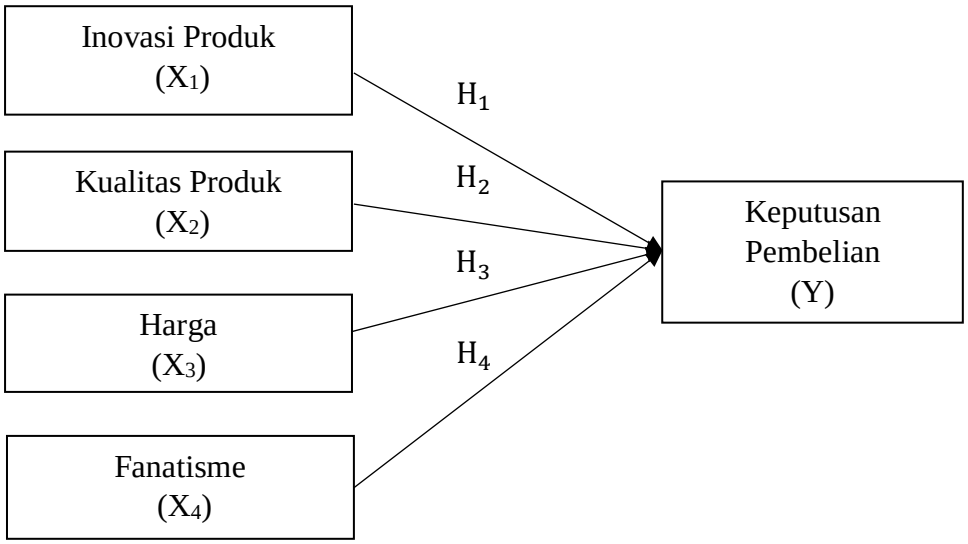
	Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara	Keputusan Pembelian (Y)	4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, 4. Variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Prduk (X3) Secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
28	(Dewi et al., 2026) Pengaruh Sikap Fanatisme, Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime X Jkt 48 Di Bekasi	**Variabel X (Independen)** 1. Sikap Fanatisme (X1) 2. *Brand Ambasador* (X2) 3. *Brand Ambasador* (X2) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Pengaruh Sikap Fanatisme (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Sikap fanatisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Ambassador JKT48 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengaruh Perilaku Konsumtif (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Pengaruh Simultan X1, X2,dan X3 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara simultan, Sikap Fanatisme, Brand Ambassador, dan Perilaku Konsumtif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

29	(Stya et al., 2026) Peran Harga , Citra Merek dan Celebrity Endorser dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Skincare MS Glow di Kota Pati	**Variabel X (Independen)** 1. Harga (X1) 2. Citra Merek(X2) 3. *Celebrity Endorser* (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Alat menggunakn PLS SEM	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
30	(Adawiyah, 2026) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi	**Variabel X (Independen)** 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) **Variabel Y (Dependen)** Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. 3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. 4. Secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Jokopi Surabaya.

Sumber: Peneliti (2026)

C. Kerangka Pikir Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubunganya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi dari peneliti (Noviany & Rakhmawati, 2025) dan (Syerin et al., 2022)

Berdasarkan dari kerangka berpikir pada gambar 2.1 tersebut dapat diketahui bahwa sebuah bauran menurut penelitian dari Noviany & Rakhmawati, (2025) menyatakan bahwa variabel fanatisme, kualitas produk, dan harga memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian. Serta menurut penelitian dari Syerin et al., (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan *brand image* memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian.

D. Konsep Hipotesis

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi adalah suatu upaya yang dilakukan secara tersusun dari suatu organisasi dengan tujuan menghasilkan barang atau layanan yang baru serta memperkenalkan penerapan baru bagi barang atau layanan yang

sudah dikenalkan sebelumnya (Meilani & Wangdra, 2024). Menurut Nari, (2021) Inovasi inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru, inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset univiersitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi mirlaba swasta.

Menurut Mugiono, (2022), bahwa inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dilakukannya inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan maupun UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui adanya pembaruan produk, baik dari segi kualitas, desain, variasi, kemasan, maupun fitur yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih tertarik dan memiliki keinginan untuk mencoba serta membeli produk tersebut. Produk yang inovatif juga mampu memberikan nilai tambah dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Inovasi produk dapat menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen yang terus mengalami perubahan seiring perkembangan tren dan teknologi. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap unik, modern, dan mampu memenuhi kebutuhannya dibandingkan produk yang monoton atau kurang berkembang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan akan lebih mudah

menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini dapat sesuai dengan penelitian menurut (Muchtar, 2022), (Meilani & Wangdra, 2024), (Cicillia & Handoyo, 2025), dan (Putra, Iskandar, 2025), memberikan pernyataan bahwa diduga pada inovsai produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H_1 : Inovasi Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Madiun.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan inyatakan implisit (Irsyad, 2024). Menurut penelitian dari Meilani & Wangdra, (2024) kualitas produk menunjukkan fitur umum serta spesifikasi dari suatu barang atau layanan yang diberikan yang dilihat dari kapasitasnya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Ketika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat penuhi kebutuhan juga aspirasinya, konsumen tentu lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih unggul. Serta menurut

Mahmudi, (2021) bahwa kualitas produk yaitu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

Berdasarkan hal tersebut kualitas produk merupakan entitas kunci dalam persaingan pasar, yang mencakup berbagai aspek seperti kinerja, estetika, fitur khusus, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kualitas yang dirasakan, dan kemampuan layanan. Perusahaan yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi dengan menggabungkan semua dimensi ini memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai keunggulan kompetitif. roduk yang unggul akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dengan adanya kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar secara berkelanjutan.

Berdasarkan hal ini penelitian menurut (Muchtar, 2022), (Nurina, 2022), (Meilani & Wangdra, 2024), (Pasifa, Soeprajitno, 2025) menyatakan bahwa diduga pada kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai hal ini teori dalam penelitian terdahulu dapat dirumuskan dalam hipotesa sebagai berikut:

H_2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Madiun.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai yang bisa dihitung menggunakan uang atau barang lain, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh individu atau kelompok yang memperoleh barang atau jasa, pada suatu waktu dan tempat tertentu (Syaifulloh, 2023). Menurut penelitian dari Noviany & Rakhmawati, (2025) menyatakan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang semestinya dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan agar bisa menikmati fungsi atau manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan. Serta menurut (Nurina, 2022), memberikan pernyataan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Kepuasan tersebut muncul karena konsumen menilai bahwa produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan,

keinginan, serta harapan mereka. Semakin besar manfaat yang dirasakan, baik dari segi kualitas, fungsi, kenyamanan, maupun pengalaman penggunaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian menurut (Aprilia et al., 2023), (Syaifulloh, 2023), (Noviany & Rakhmawati, 2025), (Noviany & Rakhmawati, 2025), penelitian tersebut memberikan pernyataan bahwa diduga pada variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H_3 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Madiun.

4. Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan yang terlalu/sangat kuat terhadap sebuah ajaran baik itu tentang politik maupun agama (Irsyad, 2024). Menurut penelitian dari Yuliana & Istiyanto, (2024) bahwa fanatisme merupakan suatu keyakinan terhadap suatu objek secara berlebihan yang dapat menimbulkan perubahan sikap yang kurang baik demi mempertahankan kepercayaan yang ada pada dirinya. Selain itu, individu yang memiliki fanatisme cenderung menganggap bahwa hal yang diyakininya merupakan sesuatu yang paling benar. Serta menurut Noviany & Rakhmawati, (2025) fanatisme merupakan sebuah keyakinan yang selalu berhubungan dengan rasa yang sangat kuat terhadap suatu objek, di

mana perilaku tersebut tercermin melalui antusiasme yang tinggi, keterhubungan emosional yang kuat, serta rasa kasih dan ketertarikan yang mendalam yang berlangsung dalam jangka waktu panjang

Berdasarkan hal tersebut fanatisme juga suatu keyakinan terhadap objek secara berlebihan yang dapat menimbulkan perubahan sikap yang kurang baik demi mempertahankan kepercayaan yang dimiliki. Individu yang memiliki fanatisme juga cenderung menganggap bahwa hal yang diyakininya merupakan hal yang paling benar. Sikap fanatisme biasanya ditunjukkan melalui tingkat keyakinan, loyalitas, dan keterikatan yang sangat tinggi terhadap suatu objek, baik berupa produk, merek, tokoh, komunitas, maupun kelompok tertentu. Kondisi tersebut dapat membuat individu memiliki pandangan yang kuat sehingga kurang terbuka terhadap pendapat, kritik, ataupun alternatif lain yang berbeda dengan keyakinannya.

Fanatisme dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena konsumen yang fanatik umumnya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau merek tertentu. Mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan dukungan secara konsisten, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Bahkan, konsumen yang memiliki fanatisme tinggi sering kali tetap memilih produk yang diyakininya meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Oleh karena itu, fanatisme dapat menjadi salah satu faktor yang mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek atau produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahuku menurut (Khoiriah & Rahmawan, 2022), (Nursaidah, 2023), (Noviany & Rakhmawati, 2025), (Noviany & Rakhmawati, 2025), memberikan pernyataan bahwa diduga pada fanatisme berpemgaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Fanatisme diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Madiun.