

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa dampak signifikan pada dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memaksimalkan aset yang dimiliki guna bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang terus mengeluarkan produk baru. Pada era modern saat ini, kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Sanana, *et al.*, 2021). Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor keramik adalah *House Of Roman* Denpasar yang berlokasi di Jl. Cokroaminoto No.160, Ubung, Denpasar. *House Of Roman* Denpasar merupakan *representative office* sekaligus *showroom* dari PT. Satyaraya Keramindoindah dan PT. Roman Ceramic International, yang merupakan bagian dari Lyman Group. Roman sendiri merupakan salah satu produsen "tiles" dan keramik lantai terbesar di Indonesia, dengan berbagai macam produk seperti Roman Ceramics, Roman Granit, dan Grande (Profile *House Of Roman* Denpasar, 2023).

Berkaitan dengan konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, *House Of Roman* Denpasar perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri keramik, inovasi produk menjadi hal yang penting untuk menjaga daya saing dan kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam era digital saat ini, *electronic word of mouth (E-Wom)* atau komunikasi elektronik antar konsumen melalui platform online seperti media sosial juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek, sebagai representasi keseluruhan

atribut dan nilai yang dikaitkan dengan suatu merek, juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahap observasi awal di *House Of Roman* Denpasar, didapatkan data berikut:

Tabel 1.1
Persentase Pencapaian Penjualan di House of Roman Denpasar Tahun 2022

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	4.641	3.829	82,50%
Februari	4.522	3.600	79,61%
Maret	4.760	5.758	120,97%
April	3.966	2.303	58,07%
Mei	2.142	5.634	263,03%
Juni	4.721	6.767	143,34%
Juli	4.961	6.747	136,00%
Agustus	5.080	6.285	123,72%
September	6.140	8.102	131,95%
Oktober	5.996	4.186	69,81%
November	6.140	9.936	161,82%
Desember	6.060	7.927	130,81%

Sumber : *House Of Roman* Denpasar Tahun 2022.

Berdasarkan informasi pada tabel 1.1 mengenai laporan persentase pencapaian penjualan di *House of Roman* Denpasar tahun 2022 menunjukkan performa penjualan per bulan, diukur dari target box dengan realisasi yang terjual dan persentase penjualan. Berdasarkan data tersebut, terjadi fluktuasi yang mencolok dalam jumlah realisasi penjualan Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar sepanjang tahun 2022. Terdapat penurunan drastis dalam penjualan Roman Keramik pada bulan-bulan tertentu, seperti Februari, April dan Oktober. Sebaliknya, terlihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan Roman Keramik pada bulan-bulan lain, seperti Maret, Mei, September, November dan Desember. Dengan menggunakan data pencapaian target penjualan dalam box ini, penelitian dapat mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan Roman Keramik di *House of Roman* Denpasar.

Salah satu faktor yang dianggap penting adalah pentingnya inovasi produk. Dalam konteks ini, Roman Keramik sangat fokus pada pengembangan dan peningkatan produk mereka. Inovasi produk yang kuat memiliki kemampuan untuk memberikan keunggulan kompetitif dan berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai kualitas dan nilai produk tersebut. Sanana, *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk merujuk pada barang, layanan, atau gagasan baru yang dianggap baru oleh seseorang, terlepas dari sejarahnya atau asal usulnya dari penemuan atau kreasi pengguna. Menurut Maulana dan Alisha (2020), inovasi produk melibatkan berbagai proses saling terkait di mana perusahaan menciptakan produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk harus memberikan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis (keunggulan produk) untuk memastikan perusahaan memiliki keunggulan atas pesaingnya. Lebih jauh lagi, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, minat pembelian produk tersebut akan muncul.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahalwan & Indayani (2022), Maulana & Alisha (2020), Sanana, *et al.*, (2021), Soegoto dan Soepeno (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.

Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital, konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain melalui platform online dan media sosial. *Electronic word of mouth (e-WOM)* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka

terhadap Roman Keramik. *E-WOM* merujuk pada proses yang terus-menerus dan dinamis dalam pertukaran informasi antara individu yang berpotensi, konsumen saat ini, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet. Dalam konteks ini, *electronic word of mouth (e-WOM)* berfungsi sebagai sarana bagi kelompok referensi ini untuk bertukar informasi, yang nantinya digunakan oleh konsumen lain untuk membentuk sikap dan perilaku pembelian mereka. *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen sebelumnya yang membahas produk atau perusahaan dan informasi tersebut dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet (Amrullah, 2021).

Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai segala bentuk komentar, rekomendasi, atau pernyataan positif, negatif, atau netral tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibagikan atau dibahas oleh konsumen dalam format digital atau elektronik. menurut Amrullah (2021), hubungan antara promosi dan minat beli konsumen, terletak pada peran *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pandangan mereka tentang produk perusahaan. Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, baik untuk diri mereka sendiri maupun konsumen lain.

Adapun hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Amrullah (2021), Tajuddin, *et al.*, (2020), Siswanti (2020), Putra dan Saputri (2020), Mufashih, *et al.*, (2022), Indratno dan Supardin (2022), menyatakan bahwa dan *elektronik word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, namun penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) dan Prayitno dan

Widyawati (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan atau pembelian.

Kemudian terdapat faktor lain juga selain inovasi produk dan *electronic word of mouth* yaitu adalah citra merek. Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan selaku pelaku pasar. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Menurut Sanana, *et al.*, (2021) konsumen melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah pada suatu produk.

Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk tersebut. Citra merek terbentuk melalui pelaksanaan kegiatan operasional yang baik oleh perusahaan, yang kemudian membentuk pandangan positif di benak konsumen atau pelanggan. Selain itu citra merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk (Rahmah & Supriyono, 2022). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman atau belum pernah membeli produk tersebut, mereka cenderung memilih merek yang terkenal. Ada tiga indikator untuk mengukur citra merek, yaitu: (1) kekuatan asosiasi merek, yang mencerminkan atribut unik merek yang tidak dimiliki oleh merek lain, (2) kesukaan asosiasi merek, yang mencerminkan kemudahan pelanggan mengingat merek, dan (3) keunikan asosiasi merek, yang mencerminkan perbedaan merek tersebut dengan merek lain (Putra & Saputri, 2020).

Adapun hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan Idham (2020), Fatimah (2020), Arianthi & Sampurna (2020), Jasin (2022), Mufashih, *et al.*, (2022), Rahmah dan Supriyono (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Prayitno dan Widyawati (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dan pembelian.

Banyaknya persaingan perusahaan keramik saat ini mendorong setiap produsen untuk memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya *House Of Roman* Denpasar merupakan salah satu industri keramik yang bertempat di Denpasar. Seiring meningkatnya tuntutan konsumen mengenai kebutuhan akan produk dan jasa yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan sekaligus peluang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut maka perusahaan diharapkan selalu aktif dalam mengadakan evaluasi terhadap inovasi produk dan *electronic word of mouth* serta citra merek yang diberikan selama ini sehingga dijadikan bahan evaluasi dalam pencapaian sebuah tujuan perusahaan secara maksimal dan dalam usaha menciptakan keputusan pembelian produk.

Berkaitan dengan fenomena bisnis dan *research gap* yang ada, maka penting untuk menganalisis atau melakukan kajian pengaruh inovasi produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar?

- 2) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar?
- 3) Bagaimana citra merek terhadap keputusan pembelian pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada pembahasan inovasi produk, *electronic word of mouth*, citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti

Sebagai pengetahuan dan wawasan baru dan juga penerapan langsung dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari di kampus.

2) Bagi perusahaan maupun badan usaha yang lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai acuan untuk mengetahui seberapa besar inovasi produk, *electronic word of mouth*, citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian, hasilnya dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun strategi dan menyusun kebijakan pemimpin untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut atau dapat digunakan sebagai sumber referensi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theori “*Prospect Theory*”

Menurut Aslihah (2018:12), teori prospek yang dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky pada tahun 1974 menggabungkan psikologi dan ekonomi untuk menganalisis perilaku individu dalam pengambilan keputusan ekonomi antara dua pilihan. Teori ini menyatakan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh cara masalah tersebut dirumuskan. Jika pengeluaran yang terlihat sebagai keuntungan menjadi nilai referensi, maka hasilnya akan menunjukkan perilaku yang menghindari risiko. Namun, jika pengeluaran yang terlihat sebagai kerugian menjadi nilai referensi, maka perilaku akan cenderung mengambil risiko.

Menurut Kahneman dan Tversky (Aslihah, 2018:12), menyatakan bahwa individu cenderung mencari informasi sebelum membentuk beberapa “konsep keputusan” atau kerangka pemikiran. Setelah konsep keputusan terbentuk, individu akan memilih satu konsep yang menghasilkan utilitas yang diharapkan terbesar. Teori prospek ini dapat diterapkan untuk memahami berbagai perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam proses pengambilan keputusan yang terkadang tidak rasional. Teori ini digunakan untuk mengukur dan memahami perilaku individu atau organisasi dalam pengambilan keputusan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Secara sederhana, teori prospek menyatakan bahwa individu cenderung enggan mengambil risiko dalam situasi keuntungan (*gain*) dan lebih berani mengambil risiko dalam situasi kerugian (*loss*). Individu akan merasakan kerugian pada jumlah uang tertentu dalam sebuah taruhan lebih

menyakitkan dibandingkan dengan keuntungan yang sama jumlahnya, sehingga mereka cenderung lebih berani mengambil risiko dalam situasi kerugian.

Teori prospek memiliki potensi untuk digunakan dalam mengobservasi berbagai aspek perilaku manusia di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan yang terkadang tampak tidak rasional. Konsep ini diterapkan untuk menilai sudut pandang individu atau kelompok dalam mengambil keputusan. Teori prospek ini sejalan dengan pola pikir keuangan yang menitikberatkan pada pengambilan keputusan keuangan yang tepat dan efektif.

Berkaitan dengan penelitian ini, teori prospek digunakan untuk membangun model empiris mengenai pengaruh inovasi produk, *e-WOM*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teori prospek, juga dikenal sebagai teori harapan-nilai (*prospect theory*), adalah sebuah teori dalam bidang ekonomi dan psikologi yang menggambarkan cara manusia membuat keputusan dalam situasi yang melibatkan risiko atau ketidakpastian. Berkaitan dengan konteks pengaruh inovasi produk, *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), dan citra merek terhadap keputusan pembelian, teori prospek dapat diaplikasikan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam teori prospek, inovasi produk dapat dianggap sebagai peluang yang memiliki potensi keuntungan. Konsumen cenderung melihat inovasi sebagai kesempatan untuk mendapatkan manfaat baru atau memenuhi kebutuhan yang lebih baik. Jika inovasi produk dipresentasikan dengan cara yang menekankan potensi keuntungan dan manfaatnya, konsumen mungkin akan lebih cenderung untuk menerima dan memilih produk tersebut.

e-WOM merujuk pada pengaruh yang dibangun melalui ulasan, rekomendasi, dan komentar *online*. Dalam teori prospek, *e-WOM* dapat dipahami sebagai informasi mengenai risiko dan keuntungan yang mungkin terkait dengan produk

tertentu. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap informasi negatif (risiko kerugian) daripada informasi positif (potensi keuntungan). Oleh karena itu, ulasan dan komentar negatif tentang produk bisa memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi dan keputusan konsumen daripada ulasan positif.

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang suatu merek atau produk. Dalam kerangka teori prospek, citra merek bisa dilihat sebagai aspek “nilai” dari pengalaman konsumen. Citra merek yang positif dapat memberikan konsumen kepercayaan terhadap potensi keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat dianggap sebagai potensi risiko kerugian, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Oleh karena itu, teori prospek memberikan wawasan tentang bagaimana manusia memproses informasi dan mengambil keputusan dalam situasi yang melibatkan risiko atau ketidakpastian. Dalam konteks inovasi produk, *e-WOM*, dan citra merek, teori ini dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen cenderung bereaksi secara emosional terhadap informasi yang mempengaruhi persepsi risiko dan keuntungan, serta bagaimana faktor-faktor ini akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa seseorang harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia saat membuat keputusan (Alvia, 2018:11). Sementara menurut Kotler, keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan.

Menurut Setiadi, dalam proses ini, konsumen mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan untuk membeli atau tidak membeli, yang muncul sebagai keinginan berperilaku yang diproses secara kognitif. Namun, menurut Sumarwan jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan, maka tidak dapat dikatakan bahwa konsumen sedang membuat keputusan (Alvia, 2018: 11-15). Dengan mempertimbangkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dan memainkan peranan penting dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan.

Terdapat kaitan antara teori keputusan pembelian yang dijelaskan sebelumnya dengan Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar, pengaruh inovasi produk, *e-WOM*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk Roman Keramik. Oleh karena itu, penting bagi Roman Keramik untuk mengelola inovasi produk, memperhatikan, *e-WOM* yang berkembang di dunia digital, dan membangun citra merek yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler Keller mengungkapkan hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut (Alvia, 2018: 11):

- a) Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
- b) Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan

penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.

- c) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
- d) Pilihan waktu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.
- e) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.
- f) Pilihan metode atau cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran yang hendak dilakukan.

Sedangkan indikator keputusan pembelian yang senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2018) dan (Winasis, *et al.*, 2022) adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk, artinya dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b) Kebiasaan dalam membeli dan memakai produk, merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.
- c) Memberi rekomendasi, artinya dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain
- d) Penilaian terhadap produk, adalah konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang telah mereka gunakan apakah sesuai dengan keinginan, manfaat, ataupun kualitas produk.
- e) Melakukan pembelian ulang, adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen merasa produk cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator keputusan pembelian yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Pambudi (2018) dan (Winasis, *et al.*, 2022) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan memakai produk, memberi rekomendasi, penilain terhadap produk, dan melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Inovasi Produk

1) Definisi Inovasi Produk

Menurut Pattipeilohy menyatakan bahwa inovasi produk dapat dipandang sebagai perkembangan fungsi produk yang memungkinkan produk tersebut mengungguli pesaingnya, Selain itu, inovasi produk merujuk pada inovasi yang diterapkan dalam seluruh operasi perusahaan, termasuk pembuatan dan pemasaran produk baru, serta proses inovasi dalam berbagai fungsi dan kegunaan (Pattipeilohy, 2018). Inovasi produk mencakup perubahan dalam karakteristik atau kinerja produk atau jasa yang sudah ada, atau menciptakan produk atau jasa yang benar-benar baru. Inovasi produk memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis dan merupakan fungsi kunci yang dilakukan oleh manajemen perusahaan karena inovasi produk dapat mempengaruhi kualitas kinerja pemasaran. Lebih lanjut, inovasi produk dapat dianggap sebagai kemajuan dalam aspek fungsional produk yang memungkinkannya melampaui produk pesaing (Paulus & Wardhani, 2018). Menurut Abdjul, *et al.*, (2018) inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan beberapa ulasan mengenai pengertian inovasi produk di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mencakup berbagai aspek dalam operasi perusahaan, termasuk pembuatan, pemasaran, dan fungsi-fungsi lainnya. Inovasi ini menjadi landasan utama dalam mempertahankan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif, serta mempengaruhi kualitas kinerja pemasaran. Selain itu, inovasi produk dianggap sebagai dorongan inspiratif yang berperan penting dalam strategi pengembangan bisnis dan bersaing dengan perusahaan lain, dengan tujuan

memberikan nilai tambah dan kualitas yang unggul bagi produk yang ditawarkan perusahaan. Beberapa hasil penelitian mengatakan bahwa inovasi produk yang mencukupi akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan Sanana, *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk, promosi, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli.

2) Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk merujuk pada penjelasan pada penelitian yang dilakukan Nisa (2018:23) dan Dwiyanto (2019:18) yaitu sebagai berikut:

- a) Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.
- b) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjaga kualitas yang meliputi daya tahan dan keawetan.
- c) Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

Sedangkan indikator inovasi produk menurut Pattipeilohy (2018) adalah sebagai berikut:

- a) Produk pengembangan.
- b) Produk tiruan.
- c) Produk baru.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator inovasi produk yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Nisa (2018:23) dan Dwiyanto (2019:18) yaitu perubahan desain, kualitas produk, dan pengembangan produk.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth*

1) *Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Pertiwi (2022:15) menyatakan bahwa *e-WOM* dapat diartikan sebagai segala pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang dapat diakses oleh masyarakat melalui internet. Selain itu, bahwa *e-WOM* juga merupakan proses dimana pelanggan mencari informasi mengenai perusahaan atau produk menggunakan internet, dan *e-WOM* telah menjadi alat yang penting. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki peran penting dalam komunikasi konsumen untuk mendapatkan informasi atau ulasan mengenai produk atau jasa yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Pertiwi, 2022: 15).

Menurut Sarayar, *e-WOM* merupakan media korespondensi yang dilakukan oleh suatu perkumpulan untuk bertukar data sehubungan dengan pertemuan positif dan negatif tentang sesuatu yang telah mereka lakukan melalui hiburan *online*. *e-WOM* tidak selalu membahas tentang ulasan yang diberikan oleh konsumen sebagai sumber informasi melainkan *e-WOM* juga memiliki arti lain dimana isi dari deskripsi ulasan tentang suatu produk dapat dinikmati semua konsumen yang menimbulkan suatu respon yang berbeda-beda karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, minat beli, dan focus pencarian. *E-WOM* tidak selalu berbicara tentang survei yang diberikan oleh pelanggan sebagai sumber data tetapi *e-WOM* juga memiliki satu kepentingan lagi di mana item dalam penggambaran survei tentang suatu item dapat disukai oleh semua pembeli yang menyebabkan reaksi alternatif. karena itu termasuk minat, kepercayaan, minat beli, dan pusat pencarian yang menyiratkan minat yang muncul setelah mendapatkan data tentang suatu produk (Sarayar, Soepeno, & Raintung, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tajuddin, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Sedangkan hasil penelitian Jasin (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Dimensi dalam *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Pertiwi (2022: 16) sumber ini yang menjelaskan tentang *e-WOM* dapat di analisa dengan dimensi sebagai berikut:

- a) Kredibilitas sumber merupakan kumpulan persepsi penerima berupa informasi mengenai kualitas sumber dan suatu kepercayaan terhadap suatu merek produk.
- b) Kualitas pendapat disini beracuan pada kekuatan persepsi yang berhubungan langsung pada pesan informasi yang didapat.
- c) Tipe *review* merupakan perbedaan cara mengevaluasi suatu produk dengan menggunakan caranya sendiri dalam *mereview* suatu produk barang atau jasa.
- d) *Recommenadation framing* mempunyai kaitan dengan kumpulan ewom yang bersifat positif (*review* yang baik terhadap suatu produk) atau *negative* (*complain* tentang kualitas produk atau kualitas layanan) yang sesuai dengan apa yang mereka alami.
- e) Volume *review* merupakan volume yang mengukur jumlah secara keseluruhan dari data yang diperoleh jumlah interaksi *e-WOM*.

3) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat beberapa indikator didalam *e-WOM* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu merek produk. Menurut Arianthi (2020) dan Sindunata (2018) indikator variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah sebagai berikut:

- a) *Intensity* (Intensitas) banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:
- (1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - (2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - (3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
- b) *Positive Valence* adalah Pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari positif valence meliputi:
- (1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - (2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social
- c) *Negative Valence* adalah Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari *negatif valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- d) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
- (1) Informasi variasi produk
 - (2) Informasi kualitas produk
 - (3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- Sedangkan indikator dari hasil penelitian Pertiwi (2022:17) yaitu
- a) Membaca hasil ulasan konsumen lain.
 - b) Membandingkan hasil *review* konsumen lain mengenai suatu produk dari internet.
 - c) Melakukan konsultasi secara *online*.
 - d) Kekhawatiran apabila konsumen tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian.

e) Kepercayaan setelah membaca ulasan.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator E-WOM yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Menurut Arianthi (2020) dan Sindunata (2018) yaitu *intensity*, *positif valence*, *negative valence*, dan *content*.

2.1.5 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Setyani dan Gunadi (2020) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angkaangka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018: 70) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Idham (2020) menyatakan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Citra Merek

Menurut Sembiring (2020:11) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3) Indikator Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, seperti yang disebutkan oleh Wua et al., (2019) dan Larasati *et al.*, (2022) yaitu sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*strength*), adalah pandangan konsumen yang mengacu pada atribut fisik atas merek, sehingga biasa dianggap sebagai kelebihan yang tidak ada pada merek pesaing.
- b) Keunikan (*uniqueness*), adalah pandangan konsumen mengenai mengacu pada kemampuan untuk membedakan satu merek dengan merek pesaing.
- c) Kesukaan (*favourable*), adalah pandangan konsumen yang mengacu pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, seperti kecocokan konsumen pada produk dan kemudahan penggunaan produk.

Sedangkan indikator citra merek menurut Zeman (2020) dan Septiayu (2023) menyatakan bahwa indikator citra merek yaitu:

- 1) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dibeli.
- 2) Merek mudah dikenal, artinya selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

3) Reputasi merek yang baik, artinya bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat atau konsumen terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui atau mengerti tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator citra merek yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh menurut Zeman (2020) dan Septiayu (2023) yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenal, dan reputasi merek yang baik.

2.2 Hasil Peneliti Sebelumnya

Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Roman Keramik di *House Of Roman* Denpasar, berikut disajikan hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Prayitno dan Widyawati pada tahun 2019 yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15*", penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian yang menyatakan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Alisha (2020) yang berjudul "*Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)*", penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian yang

menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Idham (2020) yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung Pada Masyarakat Batam*", penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek dan *word of mouth* tersebut telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Tajuddin, *et al.*, (2020) yang berjudul "*Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products*", penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Siswanti (2020) yang berjudul "*Pengaruh Electronic word of mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)*", penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2020) yang berjudul "*Pengaruh Media Sosial, Electronic word of mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan)*". penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, citra merek dan

minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Arianthi dan Sampurna (2020) (2020) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)*”, penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*), hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2020) yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak*”, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan terhadap Pembelian di Bukalapak.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Sanana, *et al.*, (2021) yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic word of mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya*”, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi Produk, Promosi, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador, e-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin*

dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2021) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia”, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.

Keduabelas, penelitian yang dilakukan oleh Jasin (2022) yang berjudul “The Role of Social Media Marketing and Electronic word of mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product”, penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ketigabelas, penelitian yang dilakukan oleh Mufashih, *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Di Kedai Coffeeto-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-WOM* dan citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keempatbelas, penelitian yang dilakukan oleh Bahalwan dan Indayani (2022) yang berjudul “The Effect of Product Innovation, Brand Image, and Utilization of E-Commerce on Consumer Purchase Decisions”, penelitian ini menggunakan

metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kelimabelas, penelitian yang dilakukan oleh Indratno dan Supardin (2022) yang berjudul "*The Effect of Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchase Decision At Sakola*", penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakola.

Keenambelas, penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Supriyono (2022) yang berjudul "*Pengaruh Electronic word of mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*", penelitian ini menggunakan metode *Smart PLS*, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketujuhbelas, penelitian yang dilakukan oleh Indahsari, *et al.*, (2023) yang berjudul "*The Effect of Online Advertising and Electronic word of mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable*", penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Brand Image dan Purchase Intention.

Kedelapanbelas, penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2019) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*" dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7, No. 1, ISSN: 2337-5191. Metode penelitian ini memakai uji hipotesis klasik serta regresi linier berganda α 0,05, koefisien determinasi, uji kesesuaian model (uji F) dan uji t program SPSS versi 24. Hasil studi menggambarkan jika variabel promosi serta kualitas produk mempunyai

signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, namun pada lain sisi, variabel inovasi produk tidak punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian

Kesembilanbelas, penelitian yang dilakukan oleh Soegoto dan Soepeno (2018) dengan judul “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado*” dalam EMBA Vol. 6, No. 4, ISSN: 2303-1174. Regresi linear berganda dipakai sebagai metode analisis pada studi ini. Hasil analisis menggambarkan jika citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk, punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian Nissan Grand Livina PT.Wahana Wirawan Manado.

Setelah peneliti melakukan perbandingan pada beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa menunjukkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, dimana di dalam persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat variabel yang sama yaitu: inovasi Produk, *e-WOM*, Minat Beli, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek tempat yang akan digunakan sebagai penelitian dan periode waktu yang akan digunakan dengan penelitian sekarang.