

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Morissan (2010:84), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2015:2), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

a. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015:6), Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya.

Bagi penguasa bidang ekonomi suatu Negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian

juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia (Setiadi, 2015:7).

b. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga (Setiadi, 2015:8).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015:10), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

a. Faktor kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku

manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- b. Kelas sosial, Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- c. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- d. Faktor pribadi, terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- e. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018: 188), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dengan maksud untuk membeli merk produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2018:184) menjelaskan bahwa pemasaran telah mengembangkan model lima tahap proses keputusan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

b. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

c. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan pembelian.

3. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, di mana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen (Vinci, 2009:55). Dalam penelitian Lupani dan Jorie (2015), *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Dengan demikian *Store Atmosphere* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen/pelanggan yang dimiliki toko.

Dalam hasil penelitian Dessyana (2013), berikut beberapa pengertian mengenai unsur-unsur *store atmosphere*, yaitu :

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah

yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General Interior adalah *display* suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. *Desain Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih, barang dan akhirnya melakukan pembelian.

c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

d. *Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

3. Kualitas produk

Dalam penelitian Ong dan Sugiharto (2013), kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:143).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam penelitian Amrullah dan Agustin (2016), Indikator kualitas produk adalah :

a. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

b. *Durability* (daya tahan)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Reliability* (reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk ataupun jasa yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen (Sumiati, dkk. 2016:12).

Memilih satu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek

berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat seperti nilai tambah atau nama baik sebagai akibat dari image yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya. (Morissan, M.A, 2010;76).

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai berikut:

- d. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk, persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

- e. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek, Pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan dengan merek.
- f. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Dalam penelitian Wiguna dan Suyoto (2016), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat karena adanya referensi dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (th)	Variabel Artikel	Hasil
1.	Nova Farah Dian, dan Yessy Artanti ., (2013)	1. Kelompok acuan 2. Atmosfer restoran 3. Keputusan pembelian konsumen	-Kelompok acuan dan atmosfer restoran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbuck Surabaya Townsquare.
2.	Lili Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati ., (2014)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Keputusan pembelian	- <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang. - <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang. -Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang.
3.	Indra Jemmel Sendy Lupani, dan Rotinsulu Jopie Jorie ., (2015)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Ekuitas merek 3. Keputusan konsumen	- <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior POP Display berpengaruh

		membeli	positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus. -Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran Solaria Manado Townsquare.
4.	Farli Liwe., (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Keragaman produk 3. Kualitas produk 4. Keputusan konsumen membeli 	<p>-Kesadaran merek, keragaman menu dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.</p> <p>-Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.</p> <p>-Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.</p> <p>-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.</p>
5.	Lucky Aminudin ., (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas merek 2. Promosi 3. <i>Store atmosphere</i> 4. Keputusan pembelian konsumen 	<p>-Kualitas produk, promosi, dan store atmosphere berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.</p> <p>-Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

			<p>konsumen pada KFC Mega Mas Manado.</p> <p>-Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.</p> <p>-<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.</p>
6.	Artika Romal Amrullah., (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Citra merek 4. Keputusan pembelian 	<p>-Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
7.	Atika Wiguna, Suyoto ., (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan televisi 2. Ekuitas merek 3. <i>Celebrity endorser</i> 4. Keputusan pembelian produk 	<p>-Iklan televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-<i>Celebrity Endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Secara simultan iklan televisi, ekuitas merek, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

8.	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeka, dan Agusta Repi ., (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Strategi promosi 3. Harga 4. Keputusan pembelian 	<p>-Secara Simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.</p> <p>- Secara Parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.</p> <p>-Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.</p>
9.	Seyed Afshin Hashemi, Mahrokh Mokhtaran ., (2016)	<i>Brand equity dimensions on current and future purchase behavior of customer.</i>	<i>To examine research hypotheses, pearson correlation was used. Table 2 shows the results of pearson test. Pearson coefficient for all hypotheses was positive and significant at the 99% confidence interval.</i>
10.	Christika Kiling, Ferdinand F. J. Tumewu ., (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas merek 2. Kualitas produk 3. Keputusan pembelian 	<p>-Based on f-test result, H1 is approved and shows that is significant effect of brand equity (X1) and product quality (X2) on consumer purchase decision (Y) in J.CO Donuts & Coffe Manado simultaneously.</p> <p>-Based on t-test of brand equity, H2 is approved and shows</p>

			<p><i>that is a significant effect of brand equity (X1) on consumer purchase decision (Y) in J.CO Donuts & Coffee Manado partially.</i></p> <p><i>-Based on t-test of product quality, H3 is approved and shows that is a significant effect of product quality (X2). On consumer purchase decision (Y) in J.CO Donuts & Coffee Manado partially.</i></p>
11.	Rizza Anggita, Hapzi Ali (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product quality 2. Service quality 3. Price 4. Purchase decision 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product quality has a positive and significant effect on Purchase decision.</i> 2. <i>Service quality has a positive and significant effect on Purchase decision.</i> 3. <i>Price have a positive and significant effect on Purchase decision.</i> 4. <i>Quality of product, service quality, and price influence simultaneously to purchasing decision.</i>
12	Nia Anggreini Waloejan (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Consumer purchase decision</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store exterior significantly influence consumer purchase decisions.</i> 2. <i>General interior significantly influence consumer purchase decisions.</i> 3. <i>Store layout significantly influence consumer purchase decisions.</i> 4. <i>Interior display significantly</i>

			<i>influence consumer purchase decisions.</i>
13	Arwin Simon, Eva Elida Sembiring (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Diferensiasi 2. Citra merek 3. Kualitas produk 4. Harga 5. Keputusan pembelian pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan 2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan 4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan masalah yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sujarweni, 2015:66).

Hubungan antara variabel X dan Y

1. Hubungan antara *Store Atmosphere* (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Store Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Kotler, yang menggambarkan atmospherics sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Hasil penelitian Putri, Kumadji, dan Kusumawati ., (2014) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang.

2. Hubungan antara Kualitas Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penelitian Mongi, Mananeka, dan Repi (2013) Menyatakan bahwa Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

3. Hubungan antara Ekuitas Merek (X₃) dengan Keputusan Pembelian (Y)

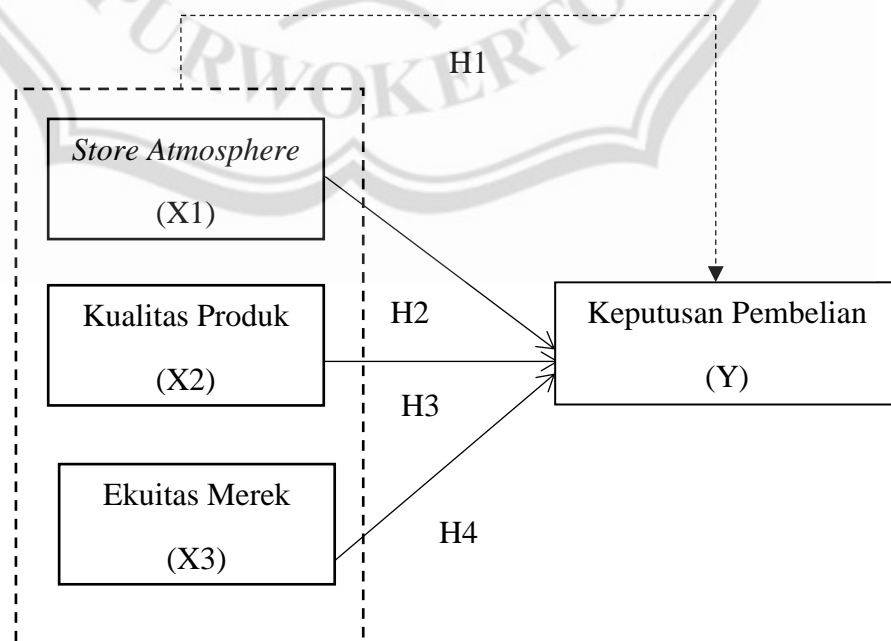
Kotler dan Keller (2007:332) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki. Ekuitas merek merupakan

aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan atau calon pelanggan yang ada dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Jadi pada intinya ekuitas merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfionita dkk (2016), Wiguna dan Suyoto (2016), Kiling dan Tumewu (2016) terdapat pengaruh positif signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian – penelitian yang terdahulu dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----▶ : Secara Simultan

————▶ : Secara Parsial

D. HIPOTESIS

Atas dasar pertimbangan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1 = *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H2 = *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H3 = Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. H4 = Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.