

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2020:4) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta penghabisan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisis apa yang menjadi kebutuhan konsumen secara berkala dan beradaptasi dengan perubahan yang ada.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2018:9) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang konsumen gunakan dalam menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang konsumen lakukan sebagai cara untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang konsumen lakukan dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk mendapatkan produk yang

diinginkan, mengonsumsi produk, dan berakhir pada tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dalam menyeleksi produk atau jasa sebagai upaya dalam mencapai keinginan dan kebutuhan yang berkaitan dengan proses yang mendahului dan dampak setelah pembelian yang konsumen rasakan.

2. Kualitas Produk

Dalam sebuah perusahaan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting, karena kepuasan konsumen tergantung pada kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, seperti pengertian menurut Pamela & Sudarwanto (2022) kualitas produk merupakan karakteristik yang produsen berikan dan dapat menyesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Dari sini sudah jelas bahwa kualitas produk memiliki arah yang berpusat pada konsumen. Perusahaan yang dikatakan berkualitas merupakan perusahaan yang dapat memberikan apa yang menjadi harapan konsumen. Menurut Marpaung dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan adanya kualitas yang baik pada suatu produk dapat menambah nilai lebih bagi perusahaan dalam pandangan konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2015:76-77) mengatakan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan indikator pengukuran sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), yakni karakteristik operasi pokok dan produk utama yang dibeli.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik yang melengkapi kinerja sekunder dari sebuah produk atau dapat dikatakan sebagai pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan saat dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang telah dibuat dari sebuah produk dapat memenuhi standar yang sebelumnya telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk dapat bertahan untuk digunakan tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. *Serviceability*, yakni kemudahan sebuah produk untuk dapat diperbaiki. Hal ini juga meliputi kemudahan dalam penanganan terhadap keluhan dan ketersediaan suku cadang.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya warna, tampilan serta bentuk fisik yang menarik.
- h. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), yakni citra dan reputasi dari sebuah produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:329-330) kualitas produk dapat diukur melalui lima indikator yaitu :

- a. Kinerja, kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, daya tahan produk ketika dikonsumsi
- c. Fitur, merupakan fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk
- d. Keawetan, pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu.
- e. Konsistensi, kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar spesifikasi tertentu.
- f. Desain, aspek emosional yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk suatu produk turut mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk.

3. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2018:49) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang ada pada konsumen terhadap suatu merek. Membangun citra yang kuat dan bermakna dalam ingatan konsumen membutuhkan usaha yang keras dan kreativitas, sebuah merek harus mampu dalam menyampaikan keunggulan sebuah produk atau jasa dengan cara yang tepat dan sesuai. Ketika sebuah merek mudah diingat konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen, inilah yang menjadi pembeda dan alasan suatu produk atau jasa lebih diutamakan dengan produk dari kompetitor.

Tentunya evaluasi harus selalu dilakukan terhadap setiap kekurangan dan masukan yang orang lain sampaikan. Citra merek (*brand image*) dapat positif dan negatif, semua berdasarkan pengamatan dan persepsi setiap orang yang berbeda (Sangadji dan Sopiah; 2018; 327). Hubungan antara *brand image* dengan keseluruhan penilaian sebuah produk saling berkaitan Menurut Shimp (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2018:327) berpendapat (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada penilaian suatu merek dimata konsumen, sama seperti saat kita berpikir tentang orang lain, banyak hal yang ada di dalamnya bahkan mencakup keseluruhan baik dan buruk yang ada didalamnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand*

image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dalam suatu asosiasi yang muncul dalam benak dan pikiran konsumen saat mengingat hal yang berkaitan dengan merek.

Adapun indikator *brand image* menurut (Shimp; 2003; 10) yaitu :

- a. Atribut, yaitu gambaran umum atau ciri-ciri mengenai produk yang diiklankan seperti citra pengguna, harga, kemasan, warna dan desain.
- b. Manfaat nilai guna atau hasil yang didapatkan dari penggunaan merek yang meliputi fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi keseluruhan, yaitu penilaian pelanggan secara subjektif pada suatu merek yang ditambahkan pelanggan pada hasil konsumsi.

Menurut Menurut (Keller, 2013) dalam (Tanady & Fuad, 2020) *brand image* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu :

- a. *Strength of brand associations*

Kemampuan sebuah brand untuk mempengaruhi dan menjadi prioritas konsumen yang dilandasi oleh informasi tentang merek dalam ingatan konsumen.

- b. *Favorability of brand associations*

Kemampuan pemasar dalam meyakinkan konsumen bahwa suatu merek memiliki atribut yang dapat memberi keuntungan serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Uniqueness of brand associations

Keunikan yang dimiliki suatu merek yang bersifat kompetitif, dalam meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Brand Equity

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut sebuah merek tidak hanya digunakan sebagai pelengkap namun dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen memiliki nilai lebih yang menjadi pembeda dari kompetitor yang membuat merek itu kuat seperti pengertian menurut Aaker (2020:22) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang saling berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang dimiliki mampu menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen pada produk. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi suatu perusahaan (Kotler dan Keller; 2009; 263). Penentuan keputusan pembelian dengan ekuitas merek memiliki hubungan yang saling

berkaitan, evaluasi harus sering dilakukan agar permintaan pasar dapat terus terpenuhi. oleh sebab itu pengelolaan harus dilakukan dengan tepat.

Ekuitas merek yang tinggi tentunya memberikan keunggulan dalam bersaing suatu perusahaan. Suatu merek yang kuat menikmati tingkat loyalitas konsumen dan kesadaran merek tinggi. Karena konsumen berharap toko dapat menyediakan merek yang diharapkan, perusahaan memiliki lebih banyak pengaruh dalam tawar-menawar terhadap reseller. Karena suatu nama merek dapat membawa kredibilitas yang tinggi, perusahaan dapat lebih mudah dalam meluncurkan lini dan perluasan merek. Suatu merek yang kuat dapat memberikan beberapa pertahanan terhadap sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang semakin ketat (Kotler & Armstrong; 2019; 282).

Menurut Soehadi (2005:147) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) dapat diukur melalui tujuh indikator yaitu :

- a. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*: kekuatan toko untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.

f. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengomunikasikan merek.

g. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Adapun indikator dari *brand equity* menurut Aaker (2020:27-30) yaitu:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*), kesanggupan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek termasuk bagian dari suatu produk.

b. Asosiasi merek (*brand Association*), kesan yang muncul dalam ingatan konsumen yang terkait dengan suatu merek.

c. Kesan kualitas (*Perceived quality*), persepsi pelanggan pada keseluruhan kualitas dari suatu produk, kesan kualitas mempengaruhi motivasi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Dan menjadi ukuran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain meskipun pada sebuah merek telah mengalami banyak perubahan.

e. Aset-aset merek lainnya, aset yang kuat akan mencegah konsumen untuk beralih dari suatu produk, agar aset menjadi relevan harus dikaitkan dengan merek.

5. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian sebelumnya konsumen melakukan pertimbangan untuk kemudian menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain konsumen memerlukan proses dalam pengambilan keputusan terhadap suatu barang atau jasa yang paling disukai. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2018:121) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang didalamnya mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian muncul dalam diri konsumen atas dorongan baik dari internal maupun eksternal yang mendorong proses pembelian terhadap suatu produk yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi membentuk preferensi antarmerek, konsumen membeli merek yang paling sukainya. Perusahaan yang cerdas harus dapat mampu dalam mengidentifikasi setiap kekurangan dan apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen yang dapat menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Marpaung dkk (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian

merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang konsumen lakukan, kemudian menentukan pilihan terhadap salah satu produk yang sesuai dengan harapan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Pride dan Farrell (1995) dalam Sangadji dan Sopiha (2018:24-26) dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang terdapat dalam diri seseorang yang dapat dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor situasional

Faktor situasional berkaitan dengan keadaan dan kondisi saat pembelian saat itu yang dipengaruhi berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang akan berpengaruh pada pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen saat itu.

c. Faktor sosial

Manusia hidup sebagai makhluk sosial, tentu kondisi sosial disekitar lingkungan mempengaruhi motivasi dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan.

Proses keputusan pembelian pada konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) dilakukan melalui lima tahapan yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu melalui rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah dapat disebut sebagai perhatian tajam.

c. Evaluasi alternatif

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

d. Keputusan pembelian

Merupakan suatu tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

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

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat dalam menentukan hipotesis dan kerangka pikiran tentang penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini antara lain yaitu :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Anisa Pamela dan Tri Sudarwanto (2022) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.10 No.1 ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Brand Image (X2) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Brand Image Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Annisa Yasya Zhafira, Indira Rachmawati (2020) Jurnal Mitra Manajemen Vol. 4 No. 9 ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek (X1) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek (Brand Equity) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rifqi Sulthan Fahrezzy, dan Arlin Ferlina Moch.Trenggana (2018) Jurnal Indonesia Membangun Vol.17 No.2 ISSN : 1412-6907	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.3 ISSN 2303-1174	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (X1) • Harga (X2) • Desain Produk (X3) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (Brand Image) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Dr. T. Dhanabalan, Dr. K. Subha, R. Shanthi, A. Sathish (2018) International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET) Vol.9 No.10 ISSN : 0976-6340	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image (X1) • Product Quality (X2) • <i>Price (X3)</i> • <i>Design (X4)</i> • <i>Utility (X5)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Product Quality (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Technical considerations</i> (X6) <p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase decision</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price</i> (Harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Design</i> (Desain) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Utility</i> (Kegunaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Technical considerations</i> (Pertimbangan teknis) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<p>Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad (2020) Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.9 No.2 ISSN: 2089-3477 e-ISSN: 2477-4774</p>	<p>Variabel independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (X1) • Kualitas Layanan (X2) <p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	Ngoc-Long Nguyen, Thu-Thao Tran, Minh-Phu Vo (2020) International Journal of Innovative Science and Research Technology Vol.5 No.3 ISSN No:-2456-2165	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle (X1)</i> • Brand Image (X2) • <i>Personalities (X3)</i> Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decision (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Personalities</i> (Kepribadian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Bayu Kurniawan, Sutrisno, dan Lenny Damayanti (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi VOL.7 No.3 ISSN 2356-3966	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity (X1) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra (2020) <i>Journal of Applied Business and Technology</i> Vol. 1 No.2 e-ISSN 2722-5380	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Product Quality (X1) • Brand Image (X2) • <i>Price (X3)</i> Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decision (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Product Quality (Kualitas Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Price</i> (Harga) berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian.
10.	Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari, Imas Nur Fauzia, dan Mia Nur Safitri (2020) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.5 No.3 P-ISSN 2477-3166 E-ISSN 2656-0771	Variabel independen : • Brand Equity (X1) Variabel dependen : • Keputusan Pembelian (Y)	• Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Syed Md Hasib Ahsan, Md Kazi Golam Azam, Md. Zohir Raihan, Ishtiaq Bin Imam and Md. Nurul Islam (2020) Global Journal of Management and Business Research Vol.20 No.6 ISSN: 0975-5853	Variabel independen : • Brand Equity (X1) Variabel dependen : • Purchase Decision (Y)	• Brand Equity (Ekuitas Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Putri Nilam Kencana & Nurwita (2021) Jurnal E-Jurnal Binawakya Vol.15 No.10 ISSN 1978-3787	Variabel independen : • Kualitas Produk (X1) • Brand Image (X2) Variabel dependen : • Keputusan Pembelian (Y)	• Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Mochamat Ainun Nazib, Untung Lasiyono, dan Tri Aripriabowo (2021)	Variabel independen : • Brand Image (X1) • Kualitas Produk (X2)	• Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	<p><i>Journal of Sustainability Business Research</i> Vol.2 No.1 ISSN : 2746 – 8607</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM (X3) <p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • E-WOM berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.
14.	<p>Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, dan Silvia Aloyna (2021) Jurnal Manajemen Vol.7 No.1 ISSN : 2301-6256</p>	<p>Variabel independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Kualitas Produk (X3) <p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	<p>Agus Kurniawan dan Renny Dwijayanti (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.9 No.3 ISSN 2337-6078</p>	<p>Variabel independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek (X1) • Kelompok Referensi (X2) <p>Variabel dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek (Brand Equity) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

16.	Tesalonika Kamagi, Willem J. F. A. Tumbuan dan Debry Ch. A Lintong (2021) Jurnal EMBA Vol.9 No.3 ISSN 2303-1174	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi (X1) • Ekuitas Merek (X2) • Kualitas Produk (X3) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Kualits Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
17.	Sumiati dan Deni Gea (2021) Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Vol. 16 No. 1 ISSN : 1907-6576	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Brand Image (X2) • Kualitas Produk (X3) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
18.	Titi Hasanah dan Hestin (2021) <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Vol.5 No.1 e-ISSN : 2597-5234	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Promosi (X2) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

19.	Eigis Yani Pramularso (2022) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol.15 No.1 p-ISSN : 2086 – 681x e-ISSN : 2654 - 8216	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek (Brand Equity) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Produk Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Yesi Nur Sa'adah, Rini Rahayu Kurniati, dan Ratna Nikin Hardati (2022) Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Vol.11 No.1 ISSN 2302 - 7150	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image (X1) • Brand Awareness (X2) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Rogemar C. Caldito, Daniel Kyle S. Candano and Kim Beatrice A. Diaz (2022) Journal of Business and Management Studies Vol.4 No.1 ISSN: 2709-0876	Variabel independen : <ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity (X1) • Customer Satisfaction (X2) • Perceived Quality (X3) Variabel dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decision (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity (Ekuitas Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Produk dengan merek terkenal serta berkualitas lebih disukai oleh konsumen daripada produk dengan merek yang belum dikenal di pasaran, karena merek yang mempunyai citra baik dalam benak konsumen dapat diandalkan dan dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap dibanding merek yang belum dikenal konsumen, sehingga dengan adanya merek pada suatu produk calon konsumen dapat dengan mudah memilih produk di pasaran yang sesuai dengan kebutuhan (Supriyadi *et al*, 2016) dalam (Pamelia & Sudarwanto, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamelia & Sudarwanto (2022) dan Pramularso (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik pada suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat Kotler dan Keller (2009:143). Menjaga kualitas produk sangat diperlukan bagi perusahaan, disaat kualitas produk dirasa dapat memuaskan kebutuhan

konsumen maka persepsi konsumen mengenai suatu produk akan semakin baik yang berhubungan secara langsung terhadap keputusan pembelian yang meningkat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrezzy dan Trenggana (2018), Dhanabalan dkk (2018), Reinaldo dan Chandra (2020), Sumiati dan Gea (2021), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta pada penelitian Marpaung dkk (2021), dan juga Pramularso (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi atau gambaran umum tentang suatu produk atau perusahaan yang tertanam di dalam benak konsumen dan akan selalu diingat ketika mendengar suatu merek (Sa'adah, Kurniati & Hardati, 2022). Adanya *brand image* menjadi perantara konsumen terhadap sebuah produk, *brand image* yang kuat dan baik akan memberi informasi mengenai suatu produk secara keseluruhan yang mampu menjadi penggerak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

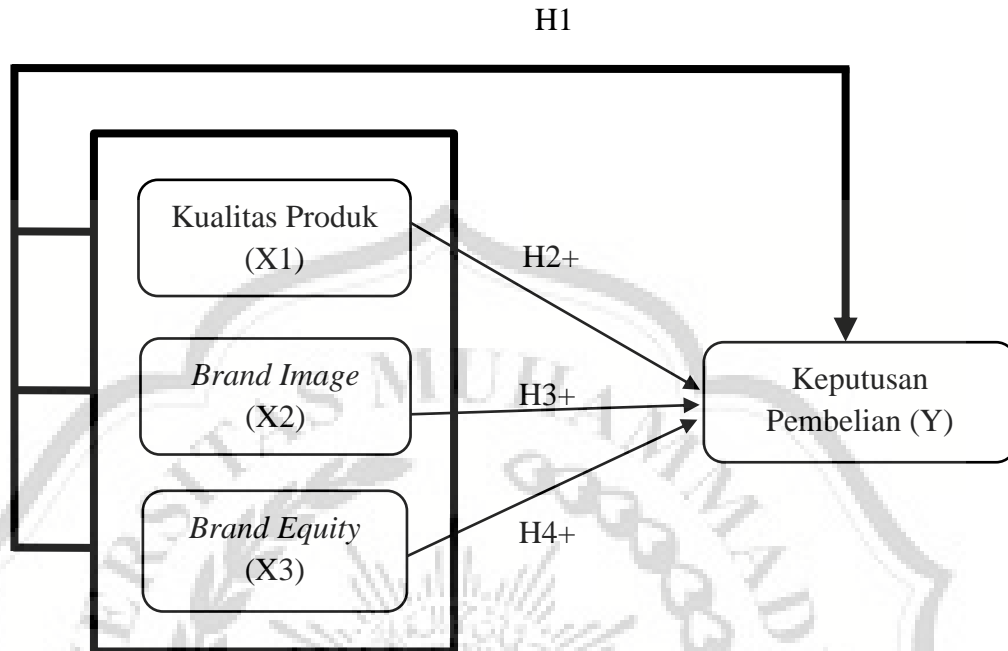
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhanabalan dkk (2018), Tanady dan Fuad (2020), Nguyen, Tran dan Vo (2020), Reinaldo dan Chandra (2020), Sumiati dan Gea (2021), Nazib dkk (2021) serta dalam penelitian Sa'adah, Kurniati dan Hardati (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen dalam mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan (Sya'idah dkk, 2020). Adanya ekuitas merek pada suatu produk dapat memberikan keunggulan kompetitif pada sebuah perusahaan serta menambah keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian setelah mengetahui informasi tentang produk secara keseluruhan (Zhafira & Rachmawati, 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhafira dan Rachmawati (2020), Ahsan dkk (2020), Kurniawan, Sutrisno, dan Damayanti (2020), Kurniawan dan Dwijayanti (2021), Pramularso (2022), serta dalam penelitian Caldito, Candano dan Diaz (2022) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dari hipotesis yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

→ : Hubungan secara parsial.

→ : Hubungan secara simultan.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan dengan penelitian, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konsep penelitian dan pokok permasalahan maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, *brand image*, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

