

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Memahami keputusan pembelian suatu masyarakat/konsumen, maka harus memahami perilaku konsumen terlebih dahulu. Menurut (Tjiptono, 2011) salah satu bagian dari sebuah perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Konsumen memiliki kondisi yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sendiri. Banyaknya faktor dalam perilaku konsumen menyebabkan kebutuhan dan keinginan konsumen bermacam macam.

Ada sebagian riset dari para pakar salah satunya bagi Danang Sunyoto (2019) sikap konsumen bisa diartikan seperti sebuah aktivitas manusia yang ikut serta secara langsung dalam memperoleh dan mempergunakan produk ataupun jasa dan juga proses pengambilan keputusan dalam aktivitas tersebut. Menurut Engel et al., dalam Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen ialah aksi langsung dalam pemerolehan, pengonsumsi, penghabisan produk ataupun jasa, tercantum proses yang mendahului serta menyusul aksi ini. Konsumen hendak mempunyai ekspektasi tentang gambaran produk tersebut berfungsi (Sangadji serta Sopiah, 2013). Harapan tersebut merupakan standar mutu yang akan dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasinya atau tidak..

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) konsumen cenderung memilih produk atau jasa dengan merek yang mudah dikenali. Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji (2013) merek memiliki 6 faktor yang membuat konsumen memilih suatu merek seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Banyak konsumen yang rela membayar banyak uang demi produk atau jasa yang mempunyai merek terkenal.

Perusahaan hendaknya memahami apa yang konsumen mau dan butuhkan setelah mengerti tahapan perilaku konsumen pada penjelasan diatas karena memahami kebiasaan pembeli akan menjadi hal yang menentukan dalam pembelian. Dalam suatu pembelian, konsumen memiliki beberapa peran yang sangat penting untuk dimengerti oleh seorang pemasar.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2012) peranan yang dimainkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian dibagi menjadi 5 peran, yaitu:

- a. Pemrakarsa inisiator adalah seseorang yang mempunyai ide pada suatu keputusan pembelian.
- b. Pemberi pengaruh influencer adalah seseorang yang memberikan saran pembelian.
- a. Pengambil keputusan decider adalah seseorang yang menentukan untuk melakukan pembelian.
- b. Pembeli buyer adalah seseorang yang melakukan eksekusi dalam pembelian

- c. Memakai user adalah seseorang yang memakai produk atau jasa yang tadi sudah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen ialah suatu bidang yang meninjau tentang cara seseorang, bersama-sama, atau suatu organisasi yang melakukan penyortiran, membeli, memakai, dan menempatkan suatu barang, jasa, ide, ataupun pengetahuan untuk membahagiakan konsumen dalam hal kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor faktor yang bisa mempengaruhi sikap/perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi salah satu hal terpenting untuk mempengaruhi sikap/perilaku konsumen karena setiap daerah berbeda wilayah geografisnya, berbeda mayoritas agamanya, berbeda ras atau sukunya sehingga biasanya perusahaan merancang program pemasaran khusus agar dapat diterima oleh masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah hal-hal yang bisa mempengaruhi perilaku sosial. Seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

Keluarga merupakan faktor yang paling berpengaruh.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan hal hal yang berkaitan dengan usia atau siklus hidup. Kepribadian seseorang juga bisa menjadi hal yang berpengaruh.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan hal hal yang berkaitan dengan pendidikan dan kehidupan yang dijalani hingga menjadi karakter seseorang.

2. Keputusan Pembelian

a. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan untuk membeli merupakan langkah terakhir dari salah satu proses jual beli. Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan untuk membeli ialah kegiatan untuk mengolah ilmu agar menilai perilaku-perilaku untuk mencari pilihan dan memilih salah satu dari banyaknya pilihan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) ialah menentukan pilihan-pilihan barang ataupun jasa.

Kotler serta Amstrong (2012) dalam bukunya menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan membeli *brand* yang sangat disukai dari banyaknya pilihan brand lain, namun ada 2 aspek yang terletak antara hasrat pembelian serta keputusan pembelian. Aspek awal merupakan perilaku seseorang serta aspek yang kedua merupakan aspek situasional. Oleh sebab itu, keputusan serta hasrat pembelian tidak secara langsung menciptakan pembelian. Keputusan pembelian ialah problem solving yang seseorang coba lakukan untuk menentukan sesuatu dalam banyak pilihan serta merupakan aksi yang paling cocok saat memenuhi pembelian dengan melewati proses pengambilan keputusan dahulu.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa ada lima tahapan sikap/perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan akan timbul dikala konsumen mengalami sesuatu masalah, ialah saat sesuatu kondisi dimana ada perbandingan antara hal yang diekspektasikan dengan hal yang sesungguhnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari data/informasi mulai dibutuhkan dikala konsumen berfikir jika kebutuhannya akan tercukupi jika mereka melakukan pembelian dan mengkonsumsinya.

3. Penilaian alternatif

Penilaian alternatif merupakan kegiatan menilai opsi produk juga merk, serta memilihnya cocok dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada proses ini konsumen menyamakan bermacam opsi merek yang paling menguntungkan.

4. Keputusan pembelian

Sesudah melakukan beberapa tahap di atas, pembeli hendak memeberikan pilihannya untuk membeli ataupun tidak. Bila yakin untuk melakukan pembelian produk, konsumen dihadapkan pada sebagian variabel pengambilan keputusan semacam produk, merk, penjual, serta yang lain.

5. Hasil

Sesuai melakukan pembelian suatu produk, konsumen bakal memberikan respon seberapa puas dan tidak puas konsumen tersebut. kegiatan ini bisa memberikan laporan yang berarti untuk pemilik usaha apakah produk serta pelayanan yang sudah dijual bisa memuaskan konsumen ataupun tidak.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2014) berpendapat bahwa indikator keputusan pembelian dapat dilihat seperti dibawah ini:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan kegiatan pertama dimana konsumen mengetahui akan kebutuhannya.

2. Mencari Informasi

Pembeli/ konsumen mencari informasi tentang kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pembeli berfikir apakah barang telah sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan manfaat serta memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Pembeli melakukan pembelian barang yang memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhannya.

5. Perilaku Sesudah Melakukan Pembelian

Setelah melakukan aksi pembelian maka konsumen bisa menilai produk/jasa yang sudah dibeli apakah sesuai ekspektasinya dan

memberian kepuasan atau tidak.

3. Kualitas Produk

a. Teori Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2014) menyatakan Sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan menggunakan kemampuan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa disebut kualitas produk.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) Dalam Danang Sunyoto (2013) makna dari suatu kualitas produk ialah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya suatu produk yang mampu menunjukkan kegunaannya, hal itu termasuk keseluruhan ketahanan, garansi, akurasi, keluasaan dalam menjalankan juga merawat produk.

Dari beberapa pengertian tentang kualitas produk dari beberapa ahli diatas, bisa diartikan konsumen selalu menjadi prioritas dari kualitas produk. Oleh karena itu semua hal yang menyangkut kebahagiaan pelanggan sangat diprioritaskan jadi hal-hal yang bersinggungan dengan kualitas pada produk harus diperhatikan seperti bahan makanan dan cara membuat karena hal tersebut akan memastikan kebahagiaan konsumen. Dari pengalaman seorang konsumen yang bisa menjadi pengalaman baik maupun buruk yang mana bisa berdampak pada citra mutu produk. Diferensiasi yang jadi keunggulan produk berpotensi buat tingkatan

kepuasan konsumen yang berakhir pada pembelian ulang. Dalam tiap aktivitas usaha terdapat 2 opsi ialah berhasil saat peningkatan produk jadi menghasilkan kelebihan suatu produk ataupun kandas saat menjalankan misi perusahaannya sebab benda yang diproduksi tersebut tidak sanggup bersaing dipasar. Dari hal tadi bisa dimengerti kalau seorang owner usaha wajib senantiasa melindungi mutu produk supaya keberlangsungan usaha.

b. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Harapan Produk (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2011) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja(*Performance*)

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan dengan fungsinya barang untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

2. Fitur(*features*)

Fungsi tambahan dari suatu produk.

3. *Realiability*(reliabilitas)

Konsistensi dari manfaat produk terhadap pembeli

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar)

5. Daya tahan

Pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis atau waktu.

6. *Service ability*

Kemudahan dalam hal perbaikan suatu produk jika rusak.

7. *Eshtetics*

Penilaian individual terhadap produk yang dapat mempengaruhi kepuasan tersendiri.

8. *Perceived Quality*

Mutu atau kualitas yang dirasakan pembeli.

Kemudian menurut West, Wood, Harger (2006), Gaman & Sherrington (1996), Jones (2000), Margaretha (2012), dalam Santosa (2019) secara garis besar faktor faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna

Kombinasi warna sangat membantu dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus terlihat baik saat akan dipajang atau dijual.

3. Porsi

Setiap penyajian makanan sesuai dengan porsi standar yang sudah disepakati oleh manajer.

4. Bentuk

Bentuk dari makanan sendiri harus semenarik mungkin agar konsumen tertarik.

5. Temperatur

Perbedaan temperatur dapat berpengaruh pada cita rasa makanan.

6. Tekstur

Tingkat kepadatan,kehalusan, kekeringan suatu makanan.

7. Aroma

Reaksi dari makanan sebelum makanan itu dimakan.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan dapat mempengaruhi tekstur.

9. Rasa

Penilaian secara individu konsumen masing masing melalui indra perasa.

Dari pendapat ahli diatas maka dapat diambil indikator yang sesuai dengan masalah yang dialami peneliti, yaitu:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Daya tahan
6. Tekstur
7. Aroma
8. Rasa

4. Kualitas Pelayanan

a. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) Kualitas layanan merupakan hasil penilaian pengamatan dan pengalaman pelayanan yang seseorang dapatkan. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas jasa dijadikan menjadi nilai tolak ukur

seberapa bagus pelayanan yang mampu di berikan untuk memuaskan ekspektasi pelaanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas ialah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan sendiri menurut Kotler (2016) adalah tiap aksi ataupun aktivitas yang diusulkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya tidak memiliki bentuk fisik serta mempunyai kepemilikan. Bersumber pada penjelasan di atas, disimpulkan kalau mutu pelayanan ialah harapan hendak pelayanan industri yang bisa penuhi kebutuhan cocok dengan kemauan konsumen. Bila sukses buat penuhi kebutuhan cocok dengan kemauan pelanggan hingga hendak membagikan prespektif yang baik untuk sesuatu industri, namun bila tidak hingga hendak membagikan prespektif yang kurang baik untuk industri.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1997, p.48) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) yang sebelumnya dapat mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication and understanding* mereka menyederhaakan dimensi tersebut menjadi 5 dimensi pokok, yaitu daya tanggap, reabilitas, jaminan, empati, bukti fisik.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Yaitu ketanggapan bukti fisik (tangibles)

Yaitu penampilan fisik jasa perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapihan, dan media komunikasi.

2. Keandalan (reliability)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal

3. Ketanggapan

Perusahaan melayani pelanggannya, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam hal pelayanan, pemrosesan transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Perhatian

Artinya, karyawan dan pengusaha bersedia untuk lebih peduli dengan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Garansi

Artinya, kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan pelayanan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Ekuitas Merek (Brand Equity)

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut David Aaker (2015) *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan sebuah kemampuan suatu merek seperti nama atau simbol suatu merek yang memiliki efek menambah atau mengurangi nilai suatu

perusahaan. Ekuitas merek menurut Aaker (2015) terdiri atas lima unsur yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

Ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen, yang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2014) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diciptakan dalam produk dan layanan yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, serta seperti harga, pangsa pasar, dan laba. . yang ditawarkan merek kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Di antara keuntungan ini, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari pengurangan biaya pemasaran. Hal ini disebabkan oleh tingginya kesadaran konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, perusahaan juga memiliki keuntungan dalam bernegosiasi dengan orang yang mendistribusikan barang, karena pembeli bersedia membeli benda yang diproduksi oleh perusahaan. Dari keuntungan tersebut pemilik usaha bisa memberikan harga yang lebih tinggi dari kompetitornya. Bisnis tersebut pun akan memiliki keuntungan pada hal promosi karena citra yang baik yang sudah melekat pada konsumen. Menurut Kotler (2014) 5 hal yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi ekuitas merek, yaitu:

1. Sebuah merek akan memiliki kualitas yang tinggi jika memiliki

loyalitas merek yang tinggi.

2. Pengenalan nama
3. Kualitas yang dapat diterima
4. Asosiasi merek yang kuat.
5. Aset lainnya seperti paten, merek dagang dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler (2014) tiga faktor yang menentukan nilai merek dalam hal manajemen pemasaran, yaitu:

1. Pemilihan elemen atau identitas merek awal yang membentuk merek.
2. produk dan jasa dan semua kegiatan pemasaran terkait dan program pemasaran pendukung.
3. Asosiasi lain secara tidak langsung diberikan kepada suatu merek dengan mengaitkan merek tersebut dengan maksud lain.

b. Indikator Ekuitas Merek

Menurut David Aaker (2015) dimensi ekuitas merek yang bisa menjadi indikator ekuitas merek ada 5 yaitu:

1. kesadaran merek (*brand awareness*),
2. asosiasi merek (*brand associations*),
3. persepsi kualitas (*perceived quality*),
4. loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Fahmi Maulana Husfah Musthofa Hadi. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol3, No 2(2017) E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Pengaruh kualitas produk Kualitas pelayanan	1. Pada hasil uji t secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Berdasarkan uji F (simultan) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Agung Tri Putranto ISSN 2621 – 797X Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 1, No. 2, September 2018 (21 - 37)	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Promosi, Ekuitas merek, kualitas produk	1. variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. keempat variabel independen yaitu dan promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk dengan nilai signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
3.	<p>Febriano Clinton Polla; Lisbeth Mananeke; Rita N taroreh Vol.6 No.4 September 2018</p> <p>Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian</p> <p>Variabel Independen : Promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit JalanSea.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit JalanSea.</p> <p>4. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>5. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT.Indomaret Unit JalanSea.</p>
4.	<p>Nine Inten Suryani dan Reminta Lumban Batu</p> <p>Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 254 - 272</p> <p>YUME : Journal of Management</p> <p>ISSN : 2614-851X (Online)</p>	<p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen : ekuitas merek, kualitas produk, dan gaya hidup</p>	<p>Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor.</p>

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
5.	William Lianardi , Stefani Chandra Vol. 4 No. 1, Juni 2019 (45-58) Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis ISSN 2527-8223	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, kelengkapan produk, dan harga	1) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. 2) Variabel Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. 3) Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru.
6.	Alvendo Teguh Santosa Volume 18, Nomor 2, Mei 2019, pp 143- 158. Copyright © 2019 Jurnal: Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293 e-ISSN 2579-4094.	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan E-WOM	1. variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ZenbuPVJ. 2. Variabel e- WOM berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. 3. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ZenbuPVJ. 4. Variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Zenbu PVJ.
7.	Dicki Sandala. James D.D Massie. Willem J.F.A Tumbuan. Tahun 2019 Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Variabel Dependen : keputusan Pembelian Variabel Independen : Pengaruh viral marketing, food quality, dan brand trust	1. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MomMilkManado. 2. Secara parsial food quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado 3. Secara parsial brand trust

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
	ISSN 2303-1174		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado.
8.	Vita adriany (2018) Commerce Jurnal Ilmiah Politenik Piksi Input Serang Vol. 6 No. 1	Variabel Dependen : keputusan pembelian Variabel Independen : Ekuitas merek Kualitas Pelayanan Bauran Promosi	1. -Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. - Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Maria Magdalena, Suroso Winardi Pundi, Jurnal Vol.04, No. 01, Maret 2020 E-ISSN 2656-2278	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek	1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Ni Putu Evi Agustini, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana Buletin Studi Ekonomi. Vol. 25 No. 1, Februari 2020 ISSN 2580-5312	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan	1. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
11.	Risca Kurnia Sari, Yani Quarta Mondiana, Anisa Zairina International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 9, Issue 7, July 2019 ISSN 2250-3153	Variabel Dependen : Purchase Decision Variabel Independen : Product Quality	Berdasarkan hasil analisis data, model ini menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian (Sig. < 0,05).
12.	Laura Lahindah, Merisa and Rianty Agustina Siahaan The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 2 (2018): 118-124 Print ISSN: 1978-6956; Online ISSN: 2089-791X.	Variabel Dependen: Buying Decision and the Impact to Repeat Buying Variabel Independen : Product and Service Quality	Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian , tetapi Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.
13.	Bintoro, Ahyar Yuniawan dan I Made Sukresna Tahun 2017 Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science) P-ISSN: 1412-8527 E-ISSN: 2580-118X	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan merek, dan ekuitas merek	1. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
14.	Rizka Mulia Adhitama, Mohammad Maskan J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2, Desember 2018 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Pengaruh citra merek dan kualitas produk	Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan menyatakan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti BoyMOG Malang.
15.	Vania Dwi Alfiana Putri I Gusti Agung Ketut Gede Suasana Tahun 2018 E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 470-496 ISSN : 2302-8912	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : pengaruh elemen ekuitas merek	1) Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil pengujian simultan menjelaskan bahwa keempat variabel (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16	Khairunnisa Rahmah*), Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib of Consumer Sciences E- ISSN :2460-8963 2018, Vol. 03,No. 02, 01-15	Variabel Dependen : Purchase decision Variabel Independen : Brand equity , marketing mix, and lifestlye	Persepsi kualitas dipengaruhi oleh kualitas Kopi XYZ Bogor yang dapat diandalkan. Analisis profil menyatakan bahwa dimensi persepsi memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan ekuitas merek Kopi XYZ di Kota Bogor.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
17	<p>Tesalonika Kamagi, Willen J.F.A Tumbuan, Debry Ch. A Lintong (2021)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 9 Nomor 3 ISSN 2303-1174 Hal 989 - 998</p>	<p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian</p> <p>Variabel Independen : Persepsi Ekuitas Merek Kualitas produk</p>	<p>1. Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Ekuitas Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
18.	<p>David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2020)</p> <p>Jurnal EMBA Volume 8 No 1 ISSM : 2303-1174</p>	<p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian</p> <p>Variabel Independen : Ekuitas merek Atribut produk <i>Direct Marketing</i></p>	<p>- Ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>- Atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>- <i>Direct Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
19.	<p>Heri Erlangga, Nurjaya Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, Jasmani Jasmani (2021)</p> <p>Jurnal PERKUSI Volume 1, Nomor 4, Oktober 2021 E-ISSN: 2776-1568</p>	<p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian</p> <p>Variabel Independen : Kualitas pelayanan dan kualitas produk</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
20.	Rachel Dyah Wiastuti, Sarrah Kimberlee Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 2 September 2018 ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Ekuitas merek	1. Variabel Ekuitas Merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial .
21.	Agung Tri Putranto ISSN 2621 – 797X Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 1, No. 2, September 2018 (21 - 37)	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Promosi, Ekuitas merek, kualitas produk	1. variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. keempat variabel independen yaitu dan promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk dengan nilai signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.
22.	T.I. Manoy., L. Mananeke., J.J. Rotinsulu ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 314-323	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : kualitas pelayanan, kualitas produk	1. Kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	Y.F.Marentek.,J. Lapian.,A.S.Soegoto ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.5 No.2 September 2017,	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen	1. Kualitas produk, suasana toko, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Suasana toko berpengaruh

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
	Hal.2839-2847	: kualitas pelayanan, suasana toko, kualitas produk	positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	F, Y. Jansen., F.G. Worang., F, V. Arie ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal.279 -288	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : ekuitas merek, citra merek, kualitas produk	1. Ekuitas merek, citra merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif. 2. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Penelitian

Peneliti menganggap ada beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek yang dimiliki oleh Bonita *Cake & Bakery*.

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari suatu proses jual beli setelah konsumen melakukan evaluasi dan mencari informasi tentang kebutuhannya. Dalam tahap evaluasi dan mencari informasi, ada beberapa aspek yang pengaruhi keputusan final pembelian semacam mutu produk, mutu pelayanan, serta ekuitas merk. Kotler serta Keller(2014: 143) melaporkan kalau mutu produk ataupun jasa merupakan keseluruhan fitur serta ciri produk ataupun jasa ataupun jasa yang tergantung pada

kemampuannya buat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat.

Menurut Aaker (2015) dalam buku manajemen ekuitas merek, kesan kualitas adalah cara pelanggan melihat dan menilai semua mutu atau kelebihan pada produk atau jasa sesuai ekspektasi konsumen atau tidak. Jadi jika mutu produk dan jasa bagus bisa menambah nilai ekuitas merek suatu perusahaan. Menurut David Aaker (2015) jika nilai ekuitas merek suatu perusahaan tinggi maka akan menarik minat beli konsumen, bisa memperkecil kemungkinan keinginan konsumen untuk ganti ke brand perusahaan kompetitor, dan juga akan menumbuhkan keyakinan dalam menentukan keputusan.

2. Pengaruh kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Mutu produk merupakan keahlian sesuatu produk buat melaksanakan pekerjaannya, keahlian itu meliputi energi tahan, ketangguhan, keakuratan yang dihasilkan, keringanan pengoperasian serta diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara totalitas. Mutu produk jadi salah satu penentu seseorang membeli sesuatu. Jika mutu sebuah produk bagus, maka jumlah penjualan akan tumbuh dengan sendirinya. Perihal tersebut didukung oleh teori yang dikatakan oleh Tjiptono(2011) dalam bukunya“ Mutu yang lebih besar bisa menumbuhkan kebahagiaan konsumen, membuat produk laku terjual, bisa bersaing bersama produk lain.

Berdasarkan hasil penelitian dari Husfah dan Hadi (2017), Adhitama dan Maskan (2018), Magdalena dan Winardi (2020), Sari, Mondiana, dan

Zairina (2019), Sandala dan Massie, dan Tumbuan, Suryani dan Batu (2021), Kamagi, Tumbuan, dan Lintong (2021), Erlangga., 'et al '(2021), Agung Tri Putranto (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Kualitas layanan ialah persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa. Kotler dan Keller (2014) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan tiap aksi ataupun aktivitas yang diusulkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya tidak memiliki bentuk fisik serta mempunyai kepemilikan. Apabila evaluasi yang dihasilkan ialah evaluasi yang positif, hingga mutu layanan ini hendak berakibat pada terbentuknya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Agustini dan Suasana (2020), Lahindah, merisa, dan siahaan (2018), Husfah dan Hadi (2017), Santosa (2019), Vita adriany (2018), Erlangga., 'et al '(2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

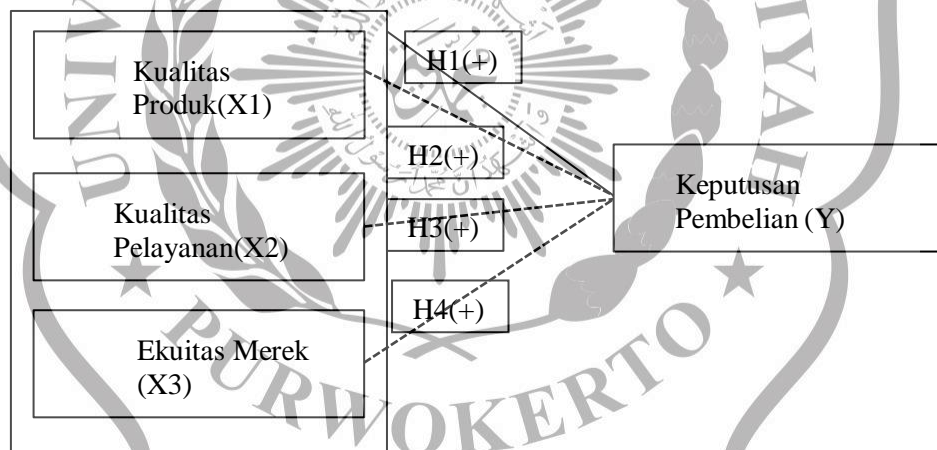
4. Pengaruh ekuitas merek dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku tentang merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014), cara konsumen berpikir,

merasakan, dan berperilaku tentang merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan merek kepada perusahaan mencerminkan ekuitas mereknya sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian Agustini dan Suasana (2020), Bintoro, Putri dan Suasana (2018), Rahmah, Sumarwan, dan Najib (2018), Sabar, Mananeke, dan Lumanauw (2020), Agung Tri Putranto (2018) semua hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Semua kerangka tadi dapat digambarkan dalam sebuah kerangka hipotesis seperti berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Simultan
- - - - - Parsial

D. Hipotesis

Menurut Ferdinand (2006) hipotesis merupakan Bentuk hubungan konseptual yang paling tidak abstrak atau paling konkret. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Ekuitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

