

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2014) teori kognisi (*cognition*) dalam suatu strategi itu mempengaruhi respon kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan berbagai strategi sampel yang telah menyediakan informasi yang menggali keuntungan-keuntungan yang bersifat kompetitif. Menurut Dwiastuti dkk (2012), yang terlibat dalam kognisi yaitu pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kuantitas kualitas, kebutuhan, harga, dan dapat terjadi melalui proses berfikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung membeli. Dapat disimpulkan bahwa teori kognitif yaitu teori yang menjelaskan bahwa suatu keputusan pembelian konsumen didasarkan atas pemikiran atau rasa percaya terhadap suatu produk yang akan dibeli. Faktor kognitif dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan dan kualitas produk.

##### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengonsumsi suatu produk yang diiringi dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu merek yang paling

disukai dan populer bagi seseorang, tetapi terdapat dua faktor yang dapat berperan pada niat pembelian dan keputusan pembelian. Setiadi (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kombinasi penggabungan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen dapat melalui beberapa tahapan yaitu kesadaran akan masalah yang timbul dan dihadapi hingga terjadi transaksi pembelian oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menghasilkan pilihan diantara merek-merek dan konsumen dapat menghasilkan minat beli berasal dari produk yang paling diminati. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu rangkaian tahap yang berasal dari proses penentuan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan mengenai lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pengenalan masalah berawal ketika seorang konsumen merasakan akan masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh pengaruh internal maupun eksternal. Masalah atau kebutuhan internal yaitu keinginan dan kebutuhan dari dalam diri individu, seperti rasa lapar dan haus. Masalah atau kebutuhan eksternal yaitu keinginan yang

berasal dari dalam diri individu dan didukung oleh stimulus dari faktor eksternal baik orang lain maupun lingkungan.

## 2) *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi dapat dimulai saat konsumen memiliki anggapan bahwa suatu kebutuhan dapat dipenuhi dengan cara membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mencari informasi yaitu risiko, karakteristik konsumen, dan situasi. Faktor risiko dapat meliputi keuangan, psikologis, sosial, waktu, fungsi dan fisik. Karakteristik konsumen cukup berpengaruh dalam pencarian informasi diantaranya pengalaman dan pengetahuan konsumen serta kepribadian dan karakteristik demografi. Faktor situasi meliputi waktu yang tersedia bagi konsumen untuk berbelanja, jumlah produk yang ada, lokasi toko atau tempat pembelian, ketersediaan informasi, kondisi psikologis, risiko sosial dari situasi dan tujuan belanja.

## 3) *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen membandingkan beberapa pilihan produk dan merek yang didapatkan. Setelah membandingkan, memilih, dan mengevaluasi suatu produk atau merek, konsumen akan menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi produk atau merek yang kurang memenuhi kriteria dan memilih produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memecahkan masalahnya.

#### 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah menentukan merek atau produk, konsumen akan melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Tiga macam pembelian produk atau jasa oleh konsumen yaitu pembelian yang telah terancang sepenuhnya, pembelian dengan separuh rencana, dan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang terancang sepenuhnya dapat terjadi ketika konsumen telah menentukan terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dibeli. Pembelian dengan separuh rencana yaitu ketika konsumen ingin membeli produk namun konsumen tersebut tidak mengerti merek apa yang akan dibelinya. Pembelian yang tidak terencana dapat terjadi ketika konsumen membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya, misal karena terdapat diskon yang membuat seseorang merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### 5) *Post Purchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap perilaku pasca pembelian yaitu saat konsumen mendapatkan sesuatu setelah melakukan pembelian. Konsumen bisa merasa puas dan senang setelah merasakan manfaat dari apa yang mereka beli. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa seorang konsumen juga dapat merasakan ketidakpuasan dari produk yang telah dibeli. Konsumen dapat melakukan pembelian berulang jika produk yang dibeli dapat memuaskan bahkan melebihi kespektasi konsumen atas produk tersebut. Apabila produk kurang memuaskan, konsumen

dapat mencari alternatif lain jika konsumen membutuhkan produk yang serupa.

## **b. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diwujudkan. Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. *Positioning* tersebut yaitu tindakan dalam merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan dalam ingatan konsumen. Wijoyo, dkk (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah fungsi, sifat serta kondisi fisik suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan taraf mutu yang diharapkan dapat memenuhi dan memberikan kepuasan dan mencukupi kebutuhan konsumen.

★ Menurut Anggraini, dkk (2019) kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pelanggan itu sendiri. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakan karena kualitas adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Terciptanya kualitas

produk yang baik dapat mendorong pertumbuhan perusahaan dan dapat menunjang keunggulan perusahaan.

Tjiptono (2015) mengemukakan beberapa indikator kualitas produk, antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi yang mendasar dari sebuah produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder produk untuk menyempurnakan fungsi utama suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu prospek kinerja produk dan tingkat kemungkinan kecil mengalami kegagalan dan kerusakan produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dan desain dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu mengenai berapa lama atau umur produk dapat digunakan.
- 6) Kemampuan diperbaiki (*service ability*), yaitu meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan, dan penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetic*), yaitu mengenai penampilan produk dan daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu hasil dari penggunaan dan citra yang direputasi oleh produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2014) teori afektif merupakan strategi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui fokus strategi emosi, perasaan, suasana hati, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dengan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya seorang konsumen dapat mengungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Faktor afektif dalam penelitian ini yaitu variabel motivasi hedonis, *brand image* dan *customer attitudes*.

### a) Motivasi Hedonis

Menurut Utami (2017) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja menjadi suatu kesenangan tersendiri bagi konsumen tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Kaczmarek (2017) motivasi hedonis yaitu kemauan konsumen untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang baik dan menyenangkan). Menurut Utami (2017) teori hedonistis yaitu segala perbuatan manusia baik disadari maupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam maupun kekuatan luar, pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal yang menyenangkan dan menghindari atau menjauhi hal yang menyakitkan. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah kegiatan

konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau jasa tanpa memperhatikan manfaat dan dampaknya,

Menurut Utami (2017), terdapat enam bentuk atau kategori dalam indikator motivasi belanja hedonis, yaitu:

1) *Adventure Shopping* (Petualangan Belanja)

*Adventure shopping* yaitu ketika konsumen berbelanja karena terdapat sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, mereka merasa bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman dan dengan belanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri saat berbelanja. Hal tersebut yang menjadi dasar terbentuknya motivasi hedonis bagi konsumen.

2) *Social Shopping* (Belanja Sosial)

Yang termasuk ke dalam kategori *social shopping* adalah konsumen yang memiliki anggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja dapat tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga maupun teman. Mereka merasa jika belanja adalah salah satu kegiatan untuk melakukan sosialisasi antar konsumen atau dengan pegawai. Konsumen juga memiliki anggapan bahwa dengan belanja bersama keluarga atau teman, mereka akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Gratification Shopping* (Belanja Kepuasan)

Dalam kategori *gratification shopping*, belanja merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan untuk mengatasi stress,

mengatasi suasana hati yang buruk, sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

#### 4) *Idea shopping* (Ide Belanja)

Dalam kategori *idea shopping* konsumen berbelanja untuk mengikuti tren mode baru dan untuk melihat produk serta mengetahui inovasi yang baru. Konsumen berbelanja karena melihat iklan baru yang ditawarkan di media massa. Maka konsumen dapat melakukan proses pembelajaran mengenai tren yang baru dan mendapatkan informasi mengenai tren yang telah lama.

#### 5) *Role shopping* (Belanja Peran)

Kategori *role shopping* yaitu ketika konsumen lebih senang berbelanja untuk orang lain dibanding untuk diri sendiri. Konsumen merasa jika berbelanja untuk orang lain adalah suatu hal yang menyenangkan dibanding berbelanja untuk dirinya sendiri.

#### 6) *Value shopping* (Nilai Belanja)

Dalam kategori *value shopping* konsumen memiliki anggapan bahwa berbelanja adalah suatu permainan yaitu saat terjadi tawar menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat yang menawarkan diskon atau potongan harga, obralan atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

## **b) Brand Image**

Menurut Kotler (2012) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain (rancangan), atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing untuk dibedakan. Merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan gambaran sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk juga cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial bagi konsumen. Menurut Keller (2013) citra merek dapat menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban terhadap merek melalui paparan yang berulang dan menjalin asosiasi yang kuat dengan berbagai kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan, dimana hal tersebut menjadi langkah pertama yang cukup penting dalam membangun ekuitas merek.

Menurut Rossanty, dkk (2018) dalam Saraswati (2022) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan jenis asosiasi yang dapat timbul dalam benak konsumen dan dapat berupa pemikiran atau citra tertentu pada saat mengingat suatu merek seperti saat kita berfikir tentang orang lain. Purboyo, dkk (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* merupakan seperangkat persepsi dan keyakinan

konsumen pada suatu merek dalam ingatan konsumen, saat melihat atau mendengar nama sebuah *brand* yang dapat tercipta dari pengalaman pribadi dan mendengar reputasi dari orang lain atau media dan dapat memungkinkan konsumen untuk memutuskan pembelian.

*Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang sudah tertanam pada benak konsumen akan membuat konsumen akan lebih sering dan mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, karena pengetahuan dan juga kepercayaan pada produk tersebut. Dengan demikian diharapkan dengan mudah konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan kesan yang baik atau positif atas suatu produk yang ditanamkan oleh perusahaan ke dalam pikiran konsumen. Konsumen dapat mengukur merek dengan mempertimbangkan dalam melakukan pemilihan atau penilaian terhadap produk dengan kesan yang positif. Menurut Keller (2013) terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek, yaitu:

1) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Merek)

Kekuatan merek yaitu keunggulan merek suatu produk yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2) *Favorability of Brand Association* (Kesukaan Merek)

Kesukaan merek merupakan kemudahan merek untuk diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

### 3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Merek)

Keunikan merek sebagai pembeda dengan produk yang lain dan kesan tersebut didapatkan konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk dan tidak dimiliki oleh produk yang lain.

### c) *Customer Attitudes* (Sikap Konsumen)

Menurut Kotler dan Keller dalam Winaya dan Wilyadewi (2021) sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kesamaan tindakan yang menguntungkan atau tidaknya dan bertahan lama bagi seseorang terhadap objek, ide atau gagasan tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, seperti bagaimana sikap konsumen terhadap merek, kinerja produk, promosi, iklan produk, dan sebagainya.

Menurut Priansa (2017) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf yang diatur melalui pengalaman dimana pengalaman tersebut memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan juga situasi yang berkaitan dengannya.

Terdapat lima indikator untuk mengukur sikap konsumen, yaitu:

1) Menerima (*Accepting*)

Menerima dapat diartikan ketika konsumen mempertahankan stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar.

2) Merespon (*Responding*)

Merespon dapat diartikan ketika konsumen mau memberikan jawaban dengan memperhatikan produk yang dikonsumsinya dan menerima keberadaan perusahaan atau pemasar.

3) Menghargai (*Respecting*)

Menghargai yaitu ketika konsumen mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan hal yang berkaitan dengan produk, ia juga meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan atas pendapat tersebut.

4) Bertanggung Jawab (*Responsibility*)

Bertanggung jawab yaitu ketika konsumen bertanggung jawab atas sikap yang diambil dalam mengkonsumsi produk. Ia dapat memberikan pembelaan yang maksimal dengan berbagai argumen mengapa mereka mengkonsumsi produk yang ia pilih dibanding produk lain.

5) Pencerita Positif (*Positive Storyteller*)

Pencerita positif yaitu ketika konsumen merasa puas dan percaya sehingga membicarakan hal yang positif mengenai produk kepada orang lain.

### 3. Perilaku Konsumen

Menurut Fahmi (2016) konsumen (*consumer*) adalah istilah umum untuk orang yang melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen adalah pihak yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu. Konsumen adalah pihak yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa untuk diperdagangkan (tujuan komersil). Jadi, konsumen adalah pihak yang memakai atau memanfaatkan barang dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih atau menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, ide atau gagasan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Wahyuningsih (2020) perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental seseorang dalam melakukan pembelian barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang melibatkan interaksi dan pertukaran dengan pihak yang lain demi memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Hawkins, Best & Coney (2001) dalam Tjiptono (2015), perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, ide, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses

tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sikap perihal bagaimana setiap individu, kelompok, atau organisasi pada proses sebelum menetapkan untuk melakukan suatu pembelian, dan tindakannya setelah memperoleh serta mengkonsumsi produk, jasa, atau ide dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya..

Menurut Az. Nasution (2014), konsumen dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. Pemakai, pengguna, dan pemanfaatan barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Pemakai atau pengguna barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali.
- c. Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Perilaku konsumen adalah sikap perihal bagaimana setiap individu, kelompok, atau organisasi pada proses sebelum menetapkan untuk melakukan suatu pembelian, dan tindakannya setelah memperoleh serta mengkonsumsi produk, jasa, atau ide. Perilaku konsumen yaitu semua kegiatan dan tindakan langsung sebelum membeli, mendapatkan, mengkonsumsi atau menggunakan dan menghabiskan produk, barang atau jasa termasuk juga proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Caroline dkk, 2021).

Dilihat dari cara pelanggan mengonsumsi suatu barang, perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional.

a. Perilaku konsumen rasional

Konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen rasional jika memperhatikan hal berikut:

- Suatu barang benar – benar diperlukan oleh konsumen
- Suatu barang dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- Mutu barang terjamin
- Harga sesuai dengan kemampuan konsumen

b. Perilaku konsumen irasional

Perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan irasional jika konsumen membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya contohnya adanya rasa gengsi, tertarik dengan diskon, atau tertarik dengan promosi.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Pada tabel di bawah ini, peneliti merangkum jurnal terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image*, dan *customer attitudes* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1

## Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Novita Rosanti; Karta Negara Salam; Panus; (2021)  <i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i> Volume 2 Nomor 6  ISSN (Online): 2722-6247	<b>X1: Brand Image</b> <b>X2: Product Quality</b>  <b>Y: Purchase Decisions</b>	a. <b>Brand image dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase decisions.</b> b. <b>Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions.</b> c. <b>Product quality secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions.</b>
2	Devita Anggraini Lestari; Monika Tiarawati; (2020)  <i>International Journal of Society Development and Engagement</i> Volume 3 Nomor 2  ISSN (Online): 2597-4777 ISSN (Print): 2597-4742	<b>X1: Hedonic Motivation</b> <b>X2: Customers Attitude</b>  <b>Y: Purchase Decision</b>	a. <b>Hedonic motivation dan customer attitude secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> b. <b>Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.</b> c. <b>Customer attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.</b>
3	Siti Fadhila; Darwin Lie; Andy Wijaya; Fitria Halim; (2020)  Jurnal Manajemen Keuangan Volume 8 Nomor 1  P-ISSN: 2338-4328 E-ISSN: 2686-2646	<b>X1: Sikap Konsumen</b> <b>X2: Persepsi Konsumen</b>  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	a. Sikap konsumen dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Anggi Vira Prajna Paramita Winaya;	X1: Komunikasi Pemasaran	a. Komunikasi pemasaran, sikap konsumen dan harga

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<p>Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi; (2021)</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Volume 1 Nomor 3</p> <p>E-ISSN: 2774-7085</p>	<p><b>X2: Sikap Konsumen</b> X3: Harga</p> <p><b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p>secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. <b>Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>Clinia Dwi Saraswati; Tri Yulistiyawati Evelina; (2022)</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 8 Nomor 1</p> <p>E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741</p>	<p><b>X1: Brand Image</b> <b>X2: Kualitas Produk</b></p> <p><b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p>a. <b>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>b. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>c. <b>Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
6	<p>Iin Emy Prastiwi; Tira Nur Fitria; (2021)</p>	<p>X1: <i>Perception Analysis</i> X2: <i>Risk Perception</i> <b>X3: Hedonic Motivation</b> X4: <i>Psychological Factors</i> X5: <i>Web Design</i></p> <p><b>Y: Purchase Decisions</b></p>	<p>a. <i>Perception analysis</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p> <p>b. <i>Risk perception</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p> <p>c. <b><i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.</b></p> <p>d. <i>Psychological factors</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p> <p>e. <i>Web design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.</p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
7	Fuad Muhammad Fachruddin; Endang Taufiqurahman; (2022)  <i>Journal of Management</i> Volume 5 Issue 2  ISSN: 2614-851X	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i>  Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Muhammad Afif; Nadilatul Aswati; (2022)  Jurnal Aplikasi Manajemen dan Aplikasi Bisnis Volume 4 Nomor 2  ISSN (Online): 2621-3230	X1: <b>Kualitas Produk</b> X2: Harga X3: Promosi  Y: <b>Keputusan Pembelian</b>	a. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Laras Ayu Febriana; Joko Samboro; (2020)  Jurnal Aplkasi Bisnis Volume 6 Nomor 1  ISSN: 2407-3741 E-ISSN: 2407-5523	X1: <b>Motivasi Belanja Hedonis</b> X2: Gaya Hidup  Y: <b>Keputusan Pembelian</b>	a. <b>Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> b. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup secara simultan berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Indriyana Septiani; IBN Udayana; Lusia Tria Hatmanti; (2022)	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <b>Kualitas Produk</b>	a. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . b. <i>Brand image</i> berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi Volume 4 Nomor 2  ISSN: 2655-9811 E-ISSN: 2656-1964	<b>Y: Keputusan Pembelian</b>  <i>Z: Word of Mouth</i>	positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . d. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. e. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. f. <b>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b> g. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> h. <i>Celebrity endorser, brand image</i> , kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>word of mouth</i> .
11	Citrawati Fadjar; Andi Juanna; Yulinda L Ismail; (2022)  Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 5 Nomor 1  P-ISSN: 2620-9551 E-ISSN: 2622-1616	<b>X1: Gaya Hidup</b> <b>X2: Sikap Konsumen</b>  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	a. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. Gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Wiwin Inriani Lamasi; Singgih Santoso; (2022)  <i>International Journal of Research in Business and Social Science</i>	<b>X1: Promotion</b> <b>X2: Product Quality</b>  <b>Y1: Brand Image</b> <b>Y2: Purchase Decisions</b>	a. <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . b. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . c. <b>Brand image berpengaruh</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<i>Volume 11 Number 2</i> ISSN: 2147-4478		<b>positif dan signifikan terhadap purchase decisions.</b>
13	Khaleda Sophie Saftari; Joko Samboro; (2018)  Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4 Nomor 2  ISSN: 2407-5532 E-ISSN: 2407-374	X1: Store Atmosphere <b>X2: Hedonic Shopping Motivation</b>  Y: Keputusan Pembelian	a. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. <i>Store atmosphere</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Dani Khoerinisa Setyaningsih; (2020)  <i>Journal of Economic, Business and erringeering (JEBE)</i> Volume 1 Nomor 2  E-ISSN: 2716-283	X1: Citra Merek X2: Gaya Hidup Hedonis X3: Harga  Y: Keputusan Pembelian	a. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> b. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Russel Ryan; Suwinto Johan; (2022)  <i>International Conferense on Family Business and Entrepreneurship</i>  ISSN (Online): 2620-3863	X1: <i>Influencer Endorsment</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> <b>X3: Brand Image</b> X4: <i>Brand Awareness</i>  Y: <b>Purchase Decision</b>	a. <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . b. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . c. <b>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions.</b> d. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> .

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
16	<p>Sri Hartati; Junita Lubis; Fauziah Hanum; (2022)</p> <p><i>Quantitative Economics and Management Studies</i> Volume 3 Nomor 3</p> <p>ISSN (Online): 2722-6247</p>	<p>X: <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Y: <b>Purchase Decisions</b></p> <p>Z: <b>Brand Image</b></p>	<p>a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p> <p>b. <b>Brand image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p> <p>c. <i>Brand ambassador</i> tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> melalui <i>brand image</i>.</p> <p>d. <i>Brand ambassador</i> dan <i>image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>.</p>
17	<p>Ita Rahmawati; Rissalatul Illiyin; (2021)</p> <p>Jurnal Ilmiah Hospitality Volume 10 Nomor 1</p> <p>P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN: 2685-5534</p>	<p>X1: Motivasi Konsumen X2: Persepsi Konsumen X3: <b>Sikap Konsumen</b></p> <p>Y: <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>a. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. <b>Sikap Konsumen</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
18	<p>Winda A. Solihin; Bernhard Tewal; Rudy Wenas; (2020)</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 8 Nomor 1</p> <p>ISSN: 2303-1174</p>	<p>X1: <b>Sikap Konsumen</b> X2: Gaya Hidup</p> <p>Y: <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>a. Sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. <b>Sikap konsumen</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			pembelian.
19	Nurul Dwi Pradika; Mulyo Budi Setiawan; (2022)  Jurnal Ilmiah Indonesia Volume 7 Nomor 1  P-ISSN: 2541-0849 E-ISSN: 2548-1398	X1: Celebrity Endorser <b>X2: Kualitas Produk</b> X3: Persepsi Harga  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	a. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Muryati; Ade Jermawinsyah Zebua; (2021)  Jurnal Ilmiah Uiversitas Batanghari Jambi Volume 21 Nomor 1  P-ISSN: 2549-4236 E-ISSN: 1411-8939	<b>X1: Citra Merek</b> X2: Harga <b>X3: Kualitas Produk</b>  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	a. Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
21	Farida Hanum; Nur Ahmadi Bi Rahmani; (2022)  Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Volume 9 Nomor 3  ISSN: 2356-3966 P-ISSN: 2621-2311	<b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Citra Merek</b> X3: Harga  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	a. Kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			keputusan pembelian.
22	<p>Amira Putri Mardiana; Annisa Octavia; Nanda Farhanah; (2020)</p> <p>Jurnal Bisnis &amp; Manajemen Volume 20 Nomor 2</p> <p>ISSN: 1412-2219 E-ISSN: 2442-9619</p>	<p><b>X1: Motivasi Hedonis</b> X2: Utilitarian X3: Promosi Penjualan X4: Minat Konsumen</p> <p><b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p>a. <b>Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>b. Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>d. Minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
23	<p>Farisa Hasna Nadiya; Susanti Wahyuningsih; (2020)</p> <p>Prosiding Seminar Nasional Unimus Volume 3</p> <p>E-ISSN: 2654-3168 P-ISSN: 2654-3257</p>	<p><b>X1: Kualitas Produk</b> X2: Harga <b>X3: Citra Merek</b></p> <p><b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p>a. <b>Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
24	<p>Siti Lam'ah Nasution; Christine Herawati Limbong; Denny Ammari Ramadhan; (2020)</p> <p>Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen) Volume 7 Nomor 1</p> <p>P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391</p>	<p><b>X1: Kualitas Produk</b> <b>X2: Citra Merek</b> X3: Kepercayaan X4: Kemudahan X5: Harga</p> <p><b>Y: Keputusan Pembelian</b></p>	<p>a. <b>Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>b. <b>Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			pembelian. e. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
25	Nadela Saktiana; Muchammad Agung Miftahuddin; (2021)  Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan Volume 1 Nomor 1  E-ISSN: 2798-3994	<b>X1: Sikap Konsumen</b> X2: Persepsi Harga X3: Persepsi Risiko  <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	a. <b>Sikap konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <b>Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>

### C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image* dan *customer attitudes* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum memasuki tahap perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yaitu suatu proses dalam menentukan pilihan dan keadaan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen (Afif dan Aswati, 2022). Dalam pengambilan keputusan pembelian; kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image* dan *customer attitudes* merupakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Produk yang berkualitas memiliki elemen dan karakteristik yang dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Lamasi dan Santoso, 2022). Adanya manfaat hedonis petualangan, kepuasan, nilai, sosial dan ide belanja memiliki fungsi secara serentak dalam keputusan pembelian. Semakin konsumen tertarik pada suatu produk tanpa memperhatikan manfaat dan fungsi produk, konsumen juga dapat melakukan keputusan pembelian sebagai kesenangan tersendiri (Febriana dan Samboro, 2020).

Produk dengan citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek merupakan sarana identifikasi produk, sehingga suatu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Setyaningsih, 2020). Tanggapan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang positif dapat menghasilkan pembelian bukan hanya dari pihak konsumen namun dapat merekomendasikan ke orang lain untuk melakukan pembelian (Fajar dkk, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosanti, dkk (2021) bahwa *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Tiarawati (2021) menyatakan bahwa motivasi dan

customer attitudes secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang memiliki peran paling utama bagi pemasar saat memasarkan produknya. Lamasi dan Santoso (2022) memiliki pendapat bahwa kualitas terdiri dari sejumlah fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk yang memenuhi keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Produk dibuat atau diproduksi untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memiliki kesesuaian dengan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki sebuah produk yang dihasilkannya maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian ini didukung oleh Rosanti, dkk (2021); Muryati dan Zebua (2021); Pradika dan Setiawan (2022); Septiani, dkk (2022); Afif dan Aswati (2022), Saraswati dan Evelina (2022); Hanum dan Rahmani (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2011) dalam Lestari dan Tiarawati (2020) motivasi hedonis adalah motivasi yang muncul dikarenakan adanya kebutuhan psikologis seperti kepuasan, kapasitas kosumen, emosi, dan

perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan tersebut dapat muncul dalam rangka memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan dapat dikatakan sebagai motivasi emosional. Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi motivasi hedonis yaitu petualangan, kepuasan, peran, nilai, sosial, dan ide belanja. Menurut Setiadi (2015) dalam Febriana dan Samboro (2020) manfaat hedonis pada umumnya memiliki fungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Penilaian alternatif terhadap produk menjadi hal yang lebih spontan dan menyeluruh, berfokus pada simbolisme produk dan mengabaikan spesifikasi fungsi dan kegunaan suatu produk.

Penelitian ini didukung oleh Lestari dan Tiarawati (2020); Saftari dan Samboro (2018); Mardiana (2020); Prastiwi dan Fitria (2021); Febriana dan Samboro (2020) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Lamasi dan Santoso (2022) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada atau tertanam dalam ingatan dan benak konsumen. Citra merek sendiri merupakan persepsi masyarakat terhadap merek meskipun belum melihat produk dari merek tersebut tetapi orang tersebut telah mengetahui apakah merek tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak baik. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa citra merek yang positif akan memberikan

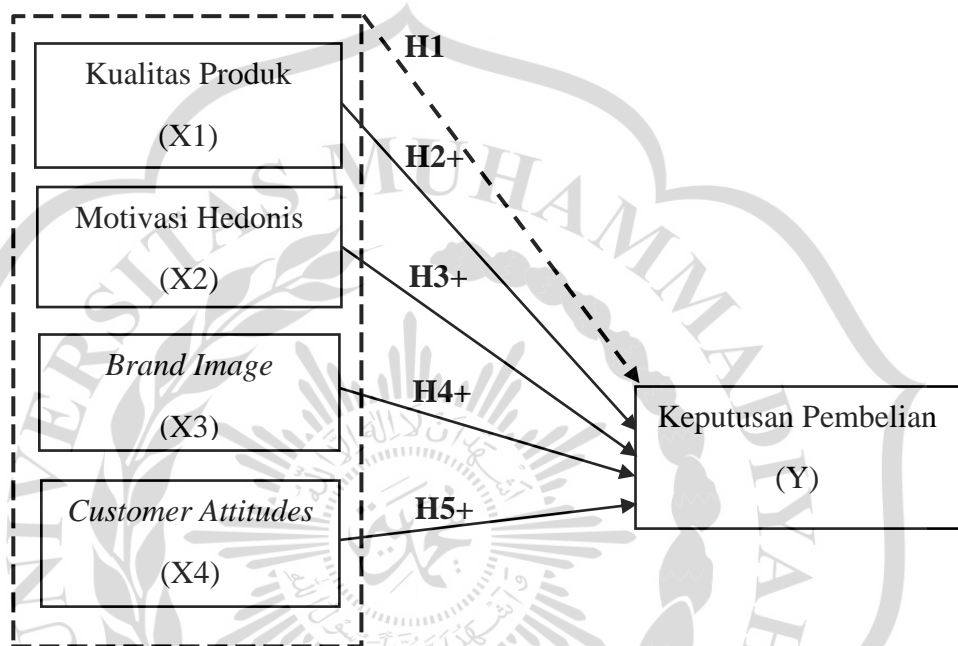
manfaat bagi pihak produsen agar lebih dikenal oleh konsumen. Maka dari itu, merek dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat memilih saat membeli produk yang memiliki kesan atau citra yang baik hingga akhirnya konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh Rosanti, dkk (2022); Setyaningsih (2020); Fachrudin dan Taufiqurahman (2022); Septiani, dkk (2022); Saraswati dan Evelina (2022); Lamasi dan Santoso (2022); Ryan dan Johan (2022); Muryati dan Zebua (2022); Hanum dan Rahmani (2022); Hartati, dkk (2022); Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh *customer attitudes* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Winaya dan Wilyadewi (2021) sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kesamaan tindakan yang menguntungkan atau tidaknya dan bertahan lama bagi seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidaknya pada suatu objek tertentu, seperti bagaimana sikap konsumen terhadap merek, kinerja produk, iklan produk, dan sebagainya. Sikap konsumen yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari pihak konsumen yang bersangkutan saja, namun dapat merekomendasikan kepada rekan atau keluarganya untuk melakukan pembelian (Fajar dkk, 2022).

Penelitian ini didukung oleh Lestari dan Tiarawati (2020) Fadhila, dkk (2020), Winaya dan Wilyadewi (2021), Fadjar, dkk (2022), Rahmawati dan Illiyin (2021), dan Solihin, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *customer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

————> : Pengaruh Parsial

#### D. Hipotesis

- H1 : Kualitas produk, motivasi hedonis, *brand image*, dan *customer attitudes* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : *Customer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.