

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Teori kognitif

Menurut Peter dan Olson (2013), teori kognitif (*cognitive*) merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Fungsi utama sistem kognitif yaitu untuk menjelaskan, menjadi masuk akal dan memahami aspek signifikansi atas pengalaman pribadi. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif sebagai berikut :

a. 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 Riadi (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan

b. Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah komponen yang ada atau yang diberikan disuatu produk oleh perusahaan atau orang yang membuat guna meningkatkan daya tarik dari prduk tersebut.

Menurut Wahyuningsih (2020), atribut produk adalah suatu kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya yang mencakup dalam kekuatan, ketahanan, ketepatan, kemudahan untuk digunakan dan nilai-nilai lainnya yang diperoleh dari fungsi produk, Wahyuningsih (2020). Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan (Riadi, 2018).

Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Berikut definisinya :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model

yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Gaya Produk

Gaya adalah karakteristik baik penampilan maupun bentuk dalam suatu produk yang diberikan untuk memuaskan pelanggan. Gaya yang sesasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan

4. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk.

2. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2013) teori afektif merupakan jenis respons psikologis yang berhubungan dengan perasaan dari seorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Setiap jenis afektif dapat melibatkan respons positif (santai) atau negatif (sedih). Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif sebagai berikut :

a. *Ekuitas Merek*

Menurut Kotler & Keller (2018), Ketika seseorang memilih satu merek di atas yang lain dan lebih mahal dengan merek yang lain, bahkan dalam kasus di mana merek alternatif memiliki lebih banyak fitur, maka ini hanya karena dampak ekuitas merek. *Ekuitas merek* menjelaskan mengapa seseorang bahkan rela membayar untuk merek yang ingin dia peroleh. Menurut Wahyuningsih (2020), *Ekuitas merek* adalah nilai dari suatu merek dimana konsumen memiliki tingkat kesadaran dan kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut, memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan keterkaitan antara merek tersebut dengan berbagai aspek lainnya seperti paten dan hak cipta.

Adam dan Akber, (2018). *Ekuitas merek* merupakan istilah yg digunakan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh merek, dari gagasan bahwa merek yang kuat & bereputasi

lebih sukses. Sedangkan menurut Aaker (2018), menyebutkan bahwa pengertian *ekuitas merek* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang ditautkan menggunakan nama & simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan.

Ekuitas merek menurut Aaker (2018) dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, *asosiasi merek*, persepsi kualitas, dan *loyalitas merek*.

1. Kesadaran merek

Menurut Aaker (2018), kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Alfarisi (2019), pengertian kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika sedang memimikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Kesadaran merek memiliki tingkatan kesadaran yang berpengaruh besar untuk memberikan konsumen kepercayaan.

2. *Asosiasi merek*

Asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang merek. Keterikatan pada suatu asosiasi merek akan lebih kuat jika didasari oleh banyak pengalaman dan penggunaannya. Asosiasi merek dapat membuat suatu nilai bagi

perusahaan dan konsumen, karena bisa membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya (Aaker, 2018). Menurut Aaker, (2018) terdapat sebelas jenis asosiasi merek yaitu: atribut produk, intangibles, manfaat, harga relatif, aplikasi, pemakai, selebritas, gaya hidup, kelas produk, pesaing, wilayah geografis.

3. Persepsi kualitas

Menurut Aaker (2018), persepsi kualitas adalah pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkannya. Jangan sampai ada kesenjangan yang terjadi pada harapan dan kualitas sebenarnya dari merek sebuah produk karena itu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan kepada konsumen. Tjiptono (2017), mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa dilihat dari fungsinya dengan produk – produk lainnya

4. *Loyalitas merek*

Wijaya & Nurcaya, (2017) mengatakan *loyalitas merek* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu produk. Produsen haruslah menjaga loyalitas konsumen supaya

tidak terjadi pengkhianatan konsumen untuk beralih ke produk dan merek lain.

b. Direct Marketing

Menurut Duncan (2017) *direct marketing* adalah teknik marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Jika dilakukan secara tepat maka *direct marketing* akan mampu menghasilkan nilai penjualan yang tinggi dengan nilai biaya yang cenderung rendah. Saat ini, terdapat banyak sekali jenis *direct marketing*, mulai dari cara tradisional hingga cara modern dengan memanfaatkan internet.

Menurut Tjiptono (2015), bahwa *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon calon pembeli. Salah satu contoh *direct marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dari jarak jauh, email marketing, penjualan pribadi, memberikan katalog secara langsung. Menurut Adisaputro (2019), *direct marketing* adalah suatu sistem marketing yang menggunakan saluran langsung agar mampu menjangkau konsumen dan menyediakan barang atau jasa pada konsumen tanpa bantuan perantara

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014), berpendapat bahwa *direct* langsung atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat, guna mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk

hubungan pelanggan secara langgeng. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan bahwa terdapat enam indikator bentuk dari strategi pemasaran ini, yakni sebagai berikut :

1. Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*)

Indikator bentuk yang pertama adalah penjualan tatap muka atau kerap disebut juga dengan personal selling, yakni sebuah komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara pihak penjual (biasanya dilakukan oleh pramuniaga) dengan calon konsumen untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang tengah ditawarkan. Hal tersebut dilakukan supaya calon konsumen bersedia untuk mencoba atau membeli produknya.

2. Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*)

Yakni bentuk direct marketing yang melibatkan aktivitas pengiriman penawaran, pengumuman, hingga peringatan datangnya barang di alamat tertentu. Melalui penggunaan daftar pengeposan terpilih, pihak pemasar nantinya akan langsung mengirim jutaan lembaran surat dalam setiap tahunnya. Surat-surat ini dapat berupa iklan, sampel, surat edaran, faksimili, e-mail, hingga kotak suara. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Satriyo wibowo (Marketing Kompo Motor Purbalingga Kamis 27 Oktober 2022) bahwa diler Honda di Purbalingga belum menggunakan indikator ini.

3. Pemasaran Katalog (*Catalogue Marketing*)

Yakni bentuk direct marketing yang melibatkan penjualan melalui katalog. Katalog ini berupa brosur yang nantinya diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau bahkan yang telah disediakan di toko-toko distribusi.

4. Telemarketing

Yakni bentuk direct marketing yang menggunakan telepon untuk menjual langsung produk kepada konsumen. Telemarketing sengaja didesain secara baik dan memiliki banyak sasaran supaya memudahkan dalam proses pembelian dan pengadaan informasi produk atau jasa yang tengah ditawarkan.

5. Pemasaran Televisi atau Siaran Langsung

Dalam bentuk direct marketing ini mempunyai dua sub-unit yang berupa:

a. Pengiklanan Tanggapan Langsung (*Direct Response Advertising*)

Yakni bentuk promosi dengan cara berupa pihak pemasar akan langsung menayangkan iklan televisi dalam durasi sekitar 60-120 detik. Dalam iklan tersebut nantinya akan ada dialog berupa uraian penjelasan produknya disertai nomor bebas pulsa yang ditujukan kepada pelanggan apabila hendak melakukan pemesanan.

b. Saluran Belanja Dari Rumah (*Home Shopping Channels*)

Yakni yang berupa saluran program televisi atau saluran televisi yang keseluruhannya dikhususkan untuk menjual barang atau jasa. Saluran belanja paling diminati adalah Home Shopping Network (HSN). Berdasarkan wawancara peneliti dengan Satriyo Wibowo (Marketing Kompo Motor Purbalingga Kamis 27 Oktober 2022) bahwa diler Honda di Purbalingga belum menggunakan indikator ini.

6. Pemasaran Kios (*Kiosk Marketing*)

Yakni berupa perusahaan akan memasarkan produk-produknya dengan cara menempatkan mesin informasi atau pesan di toko, bandara, dan tempat-tempat umum lainnya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Satriyo Wibowo Marketing Kompo Motor Purbalingga, Kamis 27 Oktober (2022) bahwa diler Honda di Purbalingga belum menggunakan indikator ini.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut (Goesth dan Davis 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta

proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono, (2019) Kualitas pelayanan juga dibagi menjadi beberapa indikator diantaranya :

1. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif.

3. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

4. Empati (*empaty*)

Adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

3.Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan seperti mempromosikan suatu produk. Pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba dari penjualan dan pemasaran produk sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah sebuah strategi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam mempromosikan penjualan produknya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan pelanggan serta untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan merancang dan melaksanakan strategi penjualan.

Terdapat banyak proses dalam perencanaan pemasaran yang memiliki tujuan bahwa pemasaran dapat berjalan dengan rencana yang telah disusun dan semestinya. Proses perencanaan pemasaran diawali dengan kegiatan analisis lingkungan, lingkungan pasar tujuan, dan lingkup persaingan. Dari proses perencanaan pemasaran tersebut, akan memberikan gambaran perusahaan terhadap potensi pasar dan mengenai tingkat persaingan yang ada.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan karakteristik konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam membeli suatu produk atau jasa, memilih, memakai, dan memanfaatkan suatu produk atau jasa dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari setiap konsumen.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. 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), menyebutkan 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. 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

Setiap 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 telah merangkum artikel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diambil oleh peneliti yaitu : *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|---|
| 1 | Tirto Mulyo; Endang Siti Rahayu; Eriyana Widya Riptanti (2021) <i>Agricultural Socio-economic</i> | X1: <i>Ekuitas Merek</i> X2: Atribut Produk Y:Keputusan Pembelian | a. <i>Ekuitas merek</i> dan atribut prduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . b. <i>Ekuitas merek</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|---|---|
| | <i>Empowerment and Agribusiness Journal</i> Volume 1 Nomor 1 ISSN (Online): 2961-8320 | | keputusan pembelian. c. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Ni Putu Evi Agustin; I Gst. A. Kt.Gd. Suasana; (2020) Buletin Studio Ekonomi Volume 25 Nomor 1 ISSN (Online): 2597-4776 | X1: Ekuitas Merek X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian | a. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Moch Noer Arief; Sutopo;Muhyidin; (2020) Jurnal Ekonomi Syariah Volume 2 Nomor 1 | X1: Kualitas Produk X2: Direct marketing Y: Keputusan Pembelian | a. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Direct marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Bunga Aditi; H.M. Hermansyur; (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 19, Nomor 1 ISSN (print) 1693–7619 ISSN (nline) 2580-4170 | X1: Atribut Produk X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y : Keputusan Pembelian | a. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|---|--|
| 5 | <p>Pinki Silfia Lelet; Bode Lumanauw; Debry C.A. Lintong; (2022)</p> <p>Jurnal Emba Volume 10, Nomor 1 ISSN 2303-1174</p> | <p>X1:Ekuitas Merek X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>a. Ekuitas merek, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Secara parsial; citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>d. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 6 | <p>Nine Intan Suryani; Reminta Lumban Batu; (2021)</p> <p><i>Journal of Management</i> Volume 4, Nomor 2 ISSN (oline) 2614-8515</p> | <p>X1: Kualitas Produk X2: Ekuitas Merek X3: Gaya Hidup</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Gaya hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 7 | <p>Rechel Diah Wiastuti; Sarrah Kimberlee; (2018)</p> <p>Jurnal Pariwisata Volume 5, Nomor2 ISSN (print) 2355-6587 ISSN (online) 2528-2220</p> | <p>XI: Ekuitas Merek</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>a. Ekuitas merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|---|--|
| 8 | Kevinli; Pesta Gultom; (2020) Jurnal Manajemen Bisnis Volume 6, Nomor 1 ISSN (print) 2477-6718 ISSN (online) 2716-3393 | X1: Ekuitas Merek X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian | a. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 9 | Octa Viarna Norma Yunita; Lia Nirawati; (2022) <i>Jurnal Of Management and Busines</i> Volume 5, Nomor 2 ISSN (print) 2598-8315 ISSN (nline) 2598-8301 | X1: Kualitas Pelayanan X2: Ekuitas Merek Y: Keputusan Pembelian | a. Kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | David Rudolf Sabar; Lisbeth Mananeke; Bode Lumanauw; (2020) Jurnal Emba Volume 8, Nomor1 ISSN 2303-1174 | X1: Ekuitas Merek X2: Atribut Produk X3 : Direct Marketing Y : Keputusan Pembelian | a. Secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Secara pasial ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Secara parsial direct marketing berpengaruh signifikan terhadap |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|---|
| | | | keputusan pembelian. |
| 11 | Saima Hussain; Rizwan Raheem Ahmed; (2020) <i>Transformations in Business and Economic</i> Volume 19, Nomor 2 ISSN 1648-4460 | X1: Brand Experience X2: Brand Equity Y: Buying Behaviors | a. Brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 12 | Syed Md Hasib Ahsan; Md Kazi Golam Azam; Md Zohir Raihan; Ishtiak Bin Imam; Md Nurul Islam (2020) Global Jurnal Inc Volume 20, Nomor 6 ISSN (online) 2249-4588 ISSN (print) 0975-5853 | X1: Brand Equity Y: Purchase Decision | a. Brand equity berpengaruh signifikan terhadap purchase decision |
| 13 | Fifi Yuli Yanti; Mayang Larasati H.L.; Perwito (2021) Jurnal Ilmiah Mea Volume 5 Nomor 3 ISSN(print) 2541- 5255 ISSN(online) 2621-5306 | X1: Direct Marketing X2: Digital Marketing Y: Keputusan Pembelian | a. Direct marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|---|--|
| 14 | Dandes Nurindah Sari; Mistiyah; Andi Surya Rahmana; Lis Novianti; (2021) Jurnal Humanis Volume 1 Nomor 2 ISSN(print) 2746-2250 ISSN(online) 2746-4482 | X1: Atribut Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian | a. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 15 | Suhatman; Meri Rahmania Sari; Putra Nagara; Nasfi; (2020) Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi Volume 1, Nomor 2 ISSN (online) 2745-7281 | X1: Atribut Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian | a. Secara simultan atribut produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Secara parsial atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 16 | Mohammad Ramdani; (2019) IQTISHA Dequaity Jurnal Volume 1 Nomor 2 ISSN (online) | X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian | a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono (2016:22). Dalam penelitian ini apakah *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Lelet dkk (2022), Suryani dkk (2021), Yunita dkk (2022), Sari dkk (2020), Sabar dkk (2020) *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *ekuitas merek* terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh merek, dari gagasan bahwa merek yang kuat & bereputasi lebih sukses. Lebih detail, David Aaker menyebutkan bahwa pengertian *ekuitas merek* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang ditautkan menggunakan nama & simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, Aaker (2018).

Penelitian ini didukung oleh Mulyo, dkk (2021) *ekuitas merek* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Evi, dkk (2020) Intan, dkk (2021) Wiastuti dan Kimberlee (2018) Yunita dan Irawati (2022) *ekuitas merek* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah bagaimana cara melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan dan pelanggan potensial dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk. Seorang pakar pemasaran akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya secara lebih spesifik dan mampu memberikan pesan pribadi dengan teknik *direct marketing*. Menurut Duncan (2017) *direct marketing* adalah teknik marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Jika dilakukan secara tepat maka *direct marketing* akan mampu menghasilkan nilai penjualan yang tinggi dengan nilai biaya yang cenderung rendah.

Penelitian ini didukung oleh Sabar (2020) mengemukakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Yanti, dkk (2021) juga mengemukakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Atribut produk adalah komponen yang ada atau yang diberikan disuatu produk oleh perusahaan atau orang yang membuat guna meningkatkan daya tarik dari prduk tersebut. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan Riadi, (2018).

Penelitian ini didukung oleh Riptanti, dkk (2021) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Aditi dan Hermansyur (2018) Lumanauw (2020) Nurindah, dkk (2021) juga menyatakan bahwa atribut prduk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

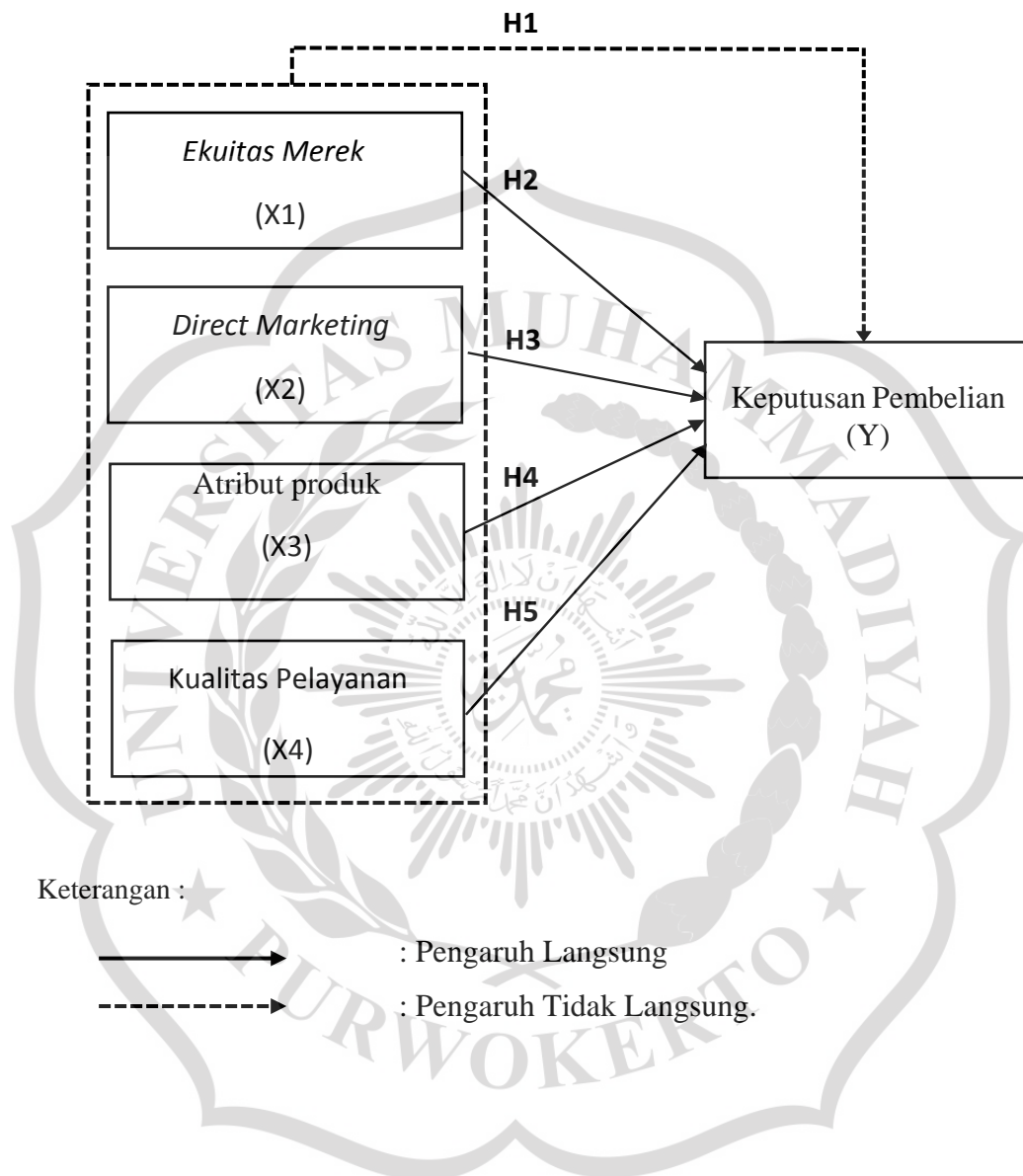
Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah

terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang telah diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang ada sangat memuaskan.

Penelitian ini didukung oleh Agustin dan Suasana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Yunita dan Nirawati (2022) Sari, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

H1 : *Ekuitas merek, direct market*, atribut produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Ekuitas merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.