

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2019) yaitu memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu perilaku konsumen perlu dianalisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2015) dapat dijelaskan berdasarkan 2 perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen mencakup beragam proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang dilakukan konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan perilaku konsumen sebagai bidang studi mempelajari proses konsumsi yang dilalui konsumen yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, serta proses memakai dan mengubah barang, jasa, atau ide menjadi nilai.

a. Teori Afektif

Afektif atau afeksi menurut Firmansyah (2018) merupakan perasaan emosi terhadap suatu objek tertentu. Secara umum dideskripsikan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa melekat erat dengan perasaannya. Emosi

yang melekat pada keyakinan konsumen disebabkan oleh situasi dan kondisi dalam diri individual.

b. Teori Kognitif

Kognitif atau kognisi menurut Firmansyah (2018) merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu dalam tahap penilaian, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan aktivitas penguraian masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku alternatif dari dua perilaku alternatif yang sesuai atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dalam tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) dapat diklasifikasikan secara umum ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian meliputi semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya aktivitas jual beli dan pemakaian produk, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen melakukan pembelian dan memakai produk atau jasa, dan evaluasi

purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen pada saat konsumen memutuskan apakah konsumen telah memutuskan keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dapat muncul seperti rasa haus dan lapar yang tergolong ke dalam *internal stimuli* sehingga terdorong untuk melakukan tindakan, kebutuhan juga muncul seperti iklan & diskusi dengan teman untuk membeli produk mobil baru yang tergolong ke dalam *external stimuli*.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi secara lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi: sumber personal (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, agen, situs web dan kemasan), sumber publik (media massa, ulasan konsumen, sosial media, situs pencarian *online* dan ulasan teman) serta sumber pengalaman (memeriksa dan memakai produk).

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen

tidak menggunakan satu alternatif di semua situasi pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian yang berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3. *Brand image*

Brand image menurut Kotler dan Keller (2015) merupakan sifat luar di produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. *Brand image* menurut Firmansyah (2019) adalah hal yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek, citra konsumen yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen memutuskan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi cikal bakal membangun citra perusahaan yang positif.

Indikator *brand image* menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019) yaitu sebagai berikut:

1) *Corporate image* (Citra pembuat)

Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan suatu barang atau jasa. Tingkat kepopuleran serta kredibilitas dikategorikan dalam citra pembuat. Citra perusahaan memiliki andil yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) *User image* (Citra pemakai)

Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna suatu barang atau jasa. Gaya hidup/kepribadian serta status sosial dikategorikan dalam citra pembuat. Citra pemakai sangat berkaitan erat dengan kepribadian konsumen.

3) *Product image* (Citra produk)

Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa diantaranya atribut produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan serta jaminan kualitas produk.

4. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek, menurut Firmansyah (2019) *Brand awareness* adalah keahlian pembeli potensial atau konsumen dalam hal mengenal ataupun mengingat sebuah merek. Nama, gambar/logo serta slogan tertentu umumnya digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produk tersebut. *Brand awareness* dapat disebut menjadi salah satu faktor krusial yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produk dikarenakan konsumen yang mengingat *brand*

produk semakin banyak berhubungan dengan frekuensi pembelian yang akan dilakukan akan semakin besar.

Indikator *brand awareness* menurut Firmansyah (2019) yaitu sebagai berikut:

1) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut tergolong dalam kategori tertentu.

3) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan menggolongkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang memakai produk/layanan dari perusahaan pesaing.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian dan kemampuan produk untuk diperbaiki serta atribut produk lainnya

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (1997) dalam Firmansyah (2019) yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*Reformary*)

Yaitu sifat pokok dalam inti produk yang dibeli, contohnya: cepat, konsumsi bahan bakar, total penumpang yang dapat dibawa, mudah dan aman dalam berkendara dan lain-lain.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu sifat sekunder atau pelengkap, contohnya: kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, sistem pendingin udara, musik, sistem penguncian pintu, *power steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan rusak atau gagal dipakai, contohnya mobil tidak sering macet.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sifat desain dan operasi yang tergolong sesuai dengan standar-standar yang ditetapkan. Contohnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk umumnya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berhubungan dengan lamanya produk tersebut dapat digunakan secara terus menerus. Aspek ini meliputi umur teknis ataupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*aesthetic*)

Berhubungan daya tarik produk terhadap alat indera manusia. Sebagai contoh bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan lain-lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Tondang & Silalahi (2020) PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora Vol. 1 No. 2 E-ISSN: 2828-8017	X1: <i>Brand awareness</i> X2: <i>Brand image</i> Y: Keputusan pembelian	1. <i>Brand awareness berpengaruh positif</i> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image berpengaruh positif</i> terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
2.	Norbaiti & Rahmi (2020) Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 2 E-ISSN: 2745-7273	X1: Kualitas produk X2: Citra merek Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Almunadi & Arifin (2021) JAPB Vol. 4 No. 1 ISSN: 2723-0937	X: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ansari dkk., (2019) Journal of Public Value and Administration Insight Vol. 2 No. 2 ISSN: 2663-9181	X1: <i>Brand awareness</i> X2: <i>Social media content marketing</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Brand awareness have positive significant effect on purchase decision</i> 2. <i>Social media content marketing have positive significant effect on purchase decision</i>
5.	Astuti dkk., (2021) E-Jurnal ekonomi dan bisnis Universitas Udayana Vol. 4 No. 1 E-ISSN: 2337-3067	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Brand awareness</i> Y: Keputusan pembelian	1. <i>Brand image berpengaruh positif</i> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand awareness berpengaruh positif</i> terhadap keputusan pembelian
6.	Haribowo dkk., (2022)	X1: <i>Social media marketing</i>	1. <i>Social media marketing</i>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol. 3 No. 6 P-ISSN: 2715-7911 E-ISSN: 2715-792X	X2: Kualitas produk X3: <i>Brand awareness</i> Y: Keputusan pembelian	berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Juliana dkk., (2021) Jurnal ilmiah manajemen Vol. 9 No. 1 ISSN: 2088-4877	X1: <i>Brand trust</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Brand trust have significant and positive effect on purchasing decisions</i> 2. <i>brand image have significant effect on purchase decision</i> 3. <i>Price have significant effect on purchase decision</i>
8.	Khoirudin & Giyartiningrum (2021) Journal Competency of Business Vol. 5 No. 1 E-ISSN: 2777-1156	X1: Kepercayaan merek X2: Kesadaran merek X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	Martini dkk., (2021) Jurnal Aktiva: Riset	X: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Akuntansi dan Keuangan Vol. 3 No. 1 ISSN: 2686-1054 <i>(online)</i>		pembelian
10.	Nabilah & Anggrainie (2022) YUME: Journal of Management Vol. 5 No. 3 ISSN: 2614-851X <i>(online)</i>	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Promosi X4: <i>Brand awareness</i> X5: <i>Brand image</i> X6: <i>Celebrity endorser</i> Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 6. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11.	Nasution dkk., (2020) Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No. 1	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Kepercayaan X4: Kemudahan X5: Harga	1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial tidak

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391	Y: Keputusan pembelian	berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	Noor & Nurlinda (2021) Forum ilmiah Vol. 18 No. 2	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Gaya hidup Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Supu dkk., (2021) Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No. 3 ISSN: 2303-1174	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			keputusan pembelian
14.	Susanto & Cahyono (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10 No. 1 E-ISSN: 2461-0593	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Prayitno (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 2 E-ISSN: 2461-0593	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Citra merek X4 : <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Primadasari & Sudarwanto (2021) Forum Ekonomi	X1: Brand awareness X2: Brand image X3: Kualitas produk	1. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Vol. 23 No. 3	Y: Keputusan pembelian	keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Brand image atau menurut Kotler dan Keller (2015) merupakan sifat luar di produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. *Brand awareness* menurut Firmansyah (2019) *Brand awareness* adalah keahlian pembeli potensial atau konsumen dalam hal mengenal ataupun mengingat sebuah merek. Nama, gambar/logo serta slogan tertentu umumnya digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produk tersebut. *Brand awareness* dapat disebut menjadi salah satu faktor krusial yang dibutuhkan

para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produk dikarenakan konsumen yang mengingat *brand* produk semakin banyak berhubungan dengan frekuensi pembelian yang akan dilakukan akan semakin besar. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat.

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tondang & Silalahi (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Norbaiti & Rahmi (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2015) merupakan sifat luar di produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. *Brand image* menurut Firmansyah (2019) adalah hal yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek, citra konsumen yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen memutuskan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi cikal bakal membangun citra perusahaan yang positif. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Tondang & Silalahi (2020), Norbaiti & Rahmi (2020), Astuti dkk., (2021), Juliana dkk., (2022), Nabilah & Anggrainie (2022), Primadasari & Sudarwanto (2021),

dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Firmansyah (2019) adalah keahlian pembeli potensial atau konsumen dalam hal mengenal ataupun mengingat sebuah merek. Nama, gambar/logo serta slogan tertentu umumnya digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produk tersebut. *Brand awareness* dapat disebut menjadi salah satu faktor krusial yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produk dikarenakan konsumen yang mengingat *brand* produk semakin banyak berhubungan dengan frekuensi pembelian yang akan dilakukan akan semakin besar. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Tondang & Silalahi (2020), Ansari dkk., (2019), Astuti dkk., (2021), Haribowo dkk., (2022), dan Primadasari & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

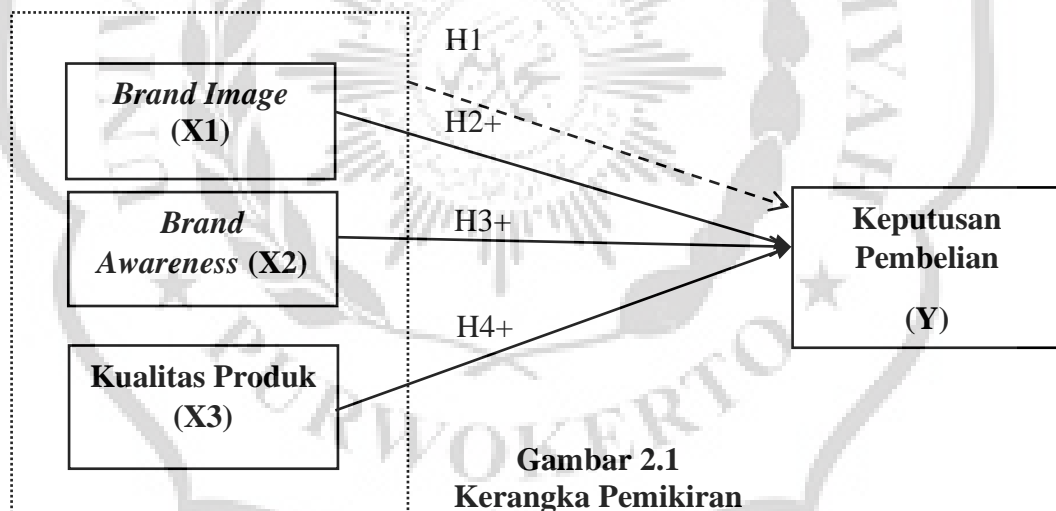
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah karakteristik dari produk atau jasa mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan

kemamouan produk untuk diperbaiki serta atribut produk lainnya secara keseluruhan. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Norbaiti & Rahmi (2020), Almunadi & Arifin (2021), Amelfdi & Ardyan (2021), Haribowo dkk., (2022), Prayitno (2019), Primadasari & Sudarwanto (2021), dan Susanto & Cahyono (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Keterangan

- > Hubungan secara simultan
- > Hubungan secara parsial

H₁: *Brand image, brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

