

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

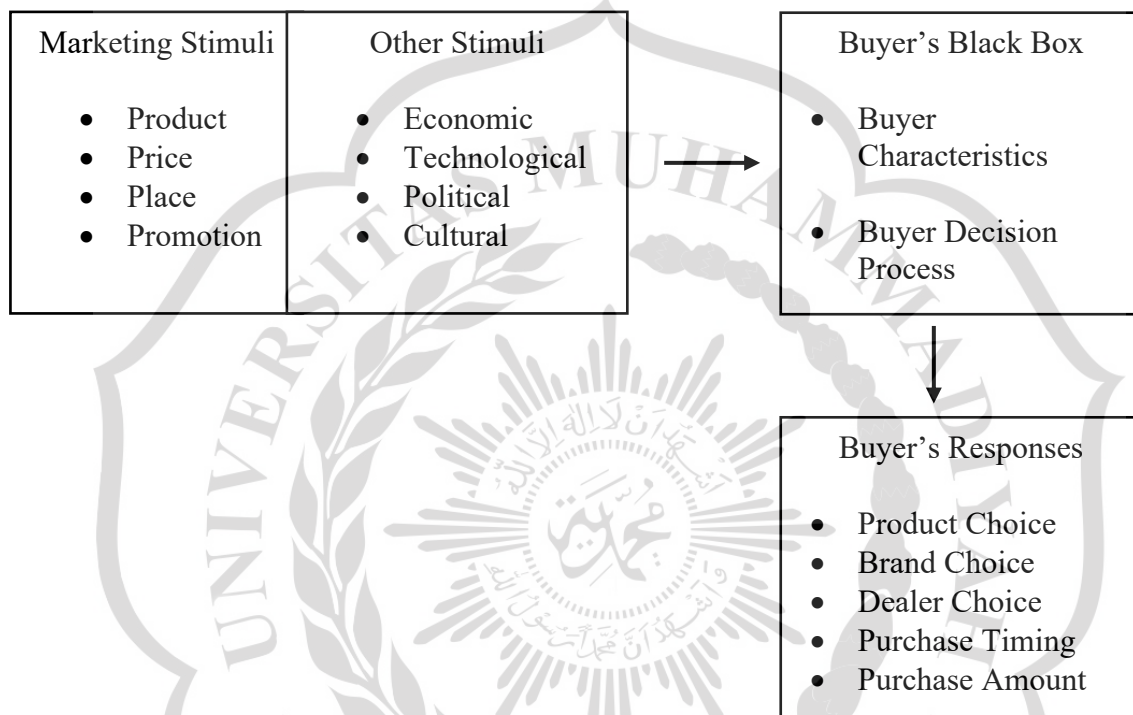
Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit- unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).

Tabel 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2016)

b) Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187) Perilaku Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

5. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,

perkerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Hidup Siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan sealama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

e. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

2. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) arti dari keputusan pembelian adalah tentang bagaimana seseorang, kelompok organisasi melakukan pemilihan kemudian membeli serta menggunakannya agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Ramadani (2020) Keputusan Pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen memilih atau tidaknya mengkonsumsi produk maupun jasa. Kemudian menurut Budiono (2020) kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan merupakan pengertian dari keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian dari pakar di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memilih suatu produk/jasa yang akan dibeli oleh konsumen merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan hal-hal yang perlu diperhatikan terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas apabila produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2018) Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor ini mencakup tentang persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian serta pembelajaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Situasional

Faktor ini berkaitan mengenai waktu belanja, sarana dan prasarana serta kegunaan produk.

2) Faktor Sosial

Faktor ini berkaitan dengan peraturan dalam UU, keluarga dan budaya. Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan tersebut sebelum melakukan pembelian.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013) dalam penelitian Ramadani (2020) indikator yang ada dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Sesuai dengan kebutuhan

Konsumen akan membeli produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan mempunyai manfaat. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah dengan melihat manfaat produk tersebut.

2) Ketepatan pada pembelian produk

Harga yang sesuai menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian.

3) Pembelian berulang

Konsumen biasanya melakukan pembelian ulang karena merasa bahwa dirinya puas dengan produk tersebut.

4) Mempunyai manfaat

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah dengan melihat manfaat produk tersebut.

5) Ketepatan pada pembelian produk

Harga yang sesuai menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian.

6) Pembelian berulang

Konsumen biasanya melakukan pembelian ulang karena merasa bahwa dirinya puas dengan produk tersebut.

3. Cita Rasa

a) Pengertian Cita Rasa

Menurut Ibdurrahman & Hafid (2022), yang mengutip pendapatnya Gunawan. Bahwa cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut akan membuat keputusan pembelian.

Menurut Jamal & Busman 2021, yang mengutip pendapatnya Drummond & Brefere (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut.

Sebagian besar konsumen berpikir bahwa rasa dan cita rasa adalah hal yang sama, tetapi cita rasa sebenarnya adalah komponen rasa. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi rasa, bau, rasa di mulut, tekstur, suhu, dan bahkan suara yang dibuat ketika dikunyah.

b) Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Gibson & Newsham (2018) yang mengutip Ramadhan & Sudrajat (2022) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1) Penampakan

Penampilan atau Penampakan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan dan penampilan makanan yang serasi memberikan kekuatan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

2) Aroma

★ Bau makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indra penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

3) Rasa

Secara normal, keberadaan rasa suatu makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pengecap yang juga ada dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut.

4) Tekstur

Tekstur makanan adalah penilaian berdasarkan kekerasan bentuk makanan, kepadatan, kekentalan, cair, kenyal dan keras merupakan bagian dari karakteristik makanan tersebut.

5) Warna

Keselarasan warna tersebut juga berhubungan dengan keseimbangan warna yang digunakan agar tetap terlihat harmonis dan menyatu antara warna-warna yang ada. Jika hitam lebih banyak digunakan, maka hidangan tersebut akan terkesan membosankan dan tidak menarik untuk dicicipi karena kekuatan-asal warna hitam yang terlalu kuat. Terlebih lagi, keseimbangan warna ini berkaitan dengan penempatan diri terhadap alam, bagaimana hidangan ini dapat sedekat mungkin dengan keadaan alam yang sesungguhnya, melalui warna yang ada.

4. Kemasan

a) Pengertian Kemasan

Menurut Hadipranata & Sunardi (2022), yang mengutip pendapatnya Klimchuk dan Krasovec (2006). Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Menurut pendapatnya Kapoor dan Kumar (2019) mengatakan “Kemasan memainkan peran penting sebagai bagian integral dalam pemasaran merek di kalangan anak muda sehingga

kemasan merupakan pandangan terakhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.

b) Faktor – Faktor Kemasan

1) Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

2) Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk refil atau isi ulang, produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3) Faktor Pendistribusian.

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4) Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi

dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “di berdiri kan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5) Faktor *Egonomic*

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangat penting.

6) Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7) Faktor Identitas

★ Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8) Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9) Faktor Lingkungan

Di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan.

c) Indikator Kemasan

Adapun indikator Kemasan, menurut Dayanti, dkk 2021 yang mengutip pendapatnya *Dhurup et al* (2014; dalam Herawati & Muslikah; 2019:22) menyatakan ada beberapa indikator dari kemasan, yaitu:

1) Bahan

Material digunakan dalam pembuatan kemasan yang tidak mudah rusak. Material tersebut mampu menjaga produk yang ada di dalam kemasan.

2) Logo dan label

Lambang dari perusahaan harus terlihat dengan jelas agar mempermudah konsumen dalam mengenali produk perusahaan. Logo dan label digunakan sebagai tanda pengenal perusahaan di produk yang dipasarkan.

3) Warna

Faktor yang sangat mudah mendapatkan reaksi indra mata dari calon konsumen. Keselarasan warna mampu memberikan kesan indah terhadap produk yang dipasarkan.

4) Ukuran

Ukuran meliputi panjang, tinggi, lebar maupun tipis dan tebalnya bahan yang digunakan dan dimana harus disesuaikan dengan isi produk. Mengetahui ukuran kemasan secara spesifik membantu penempatan produk dengan efisien dan hemat dalam menggunakan bahan baku kemasan.

5) Daya tarik dan desain

Kemasan harus mampu memberikan daya tarik untuk para konsumen. Desain mampu membantu menambah daya tarik dari kemasan produk yang dipasarkan.

5. Ekuitas Merek

a) Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kimberlee (2018), bahwa semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Irvan & Marwati (2022), yang mengutip pendapatnya (Aeker, 2014:8) “*Brand Equity* atau Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek merupakan suatu perangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan, anggota, dan perusahaan

sebagai nilai tambah untuk menciptakan niat beli dan menambahkan kekuatan dan daya tahan dalam keunggulan sehingga dapat membedakan merek dari pesaing lain.

b) Faktor Ekuitas Merek

Faktor yang mempengaruhi Ekuitas merek atau *brand equity* (Lane, 2013) adalah:

1) Elemen Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggung-jawabkan.

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut A.Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005: 47). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas

atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk - produk lain (Simamora, 2001: 78). *Perceived quality* berbeda dengan konsep - konsep lain tentang kualitas seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*): kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product-based quality*): sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*): kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

2) Program dan aktivitas *marketing*

Salah satu aktivitas *marketing* yang mempermudah dan mempercepat merek dikenali dapat dilakukan melalui integrasi marketing dengan kriteria cakupan, biaya, efek langsung, dan efek tak langsung. Sebelum melakukan program marketing, marketer harus menentukan terlebih dahulu nilai tawar produk.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association (asosiasi) merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol ketimbang pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Memiliki brand image yang baik di mata konsumen sangat penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

c) Indikator Ekuitas Merek

Adapun indikator *Brand Equity* (Ekuitas Merek) menurut Suryani & Batu, 2021 adalah:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali/mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

- 2) Persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi terhadap merek yang menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan merek yang ditawarkan.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*), adalah segala yang berkaitan dalam ingatan pelanggan terhadap suatu merek.
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah konsumen yang kuat dalam berlangganan/membeli suatu merek secara konsisten atau berulang-ulang di masa yang akan datang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai salah satu acuan penulisan dalam melaksanakan penelitian sehingga peneliti bisa memperbanyak teori yang dipakai dalam melakukan kajian penelitian yang dilaksanakan. Dalam hal ini peneliti mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Ibduhrahman & Hafid (2022) Vol. 1 No. 2 E-ISSN: 2828-8858 P-ISSN: 2829-0011 <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> Sinta 2	Independen: X1: Cita Rasa X2: Harga X3: Kemasan Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
2.	Tresna, dkk (2021) Vol. 6 No 1 Hal 1-11 <i>Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan</i> DOI: https://doi.org/10.24198/ad_bispreneur.v6i1.264773 Sinta 2	Independen: X: Ekuitas Merek Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Bahwa terdapat pengaruh dari brand equity terhadap keputusan pembelian.
3.	Syamruddin & Hakim (2019) Vol. 2 No. 1 Hal 147 – 161 ISSN: 2615 E-ISSN: 2615-0654 <i>Jurnal Madani</i> Sinta 4	Independen: X: Ekuitas Merek Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sukmarani (2022) Vol. 10 No. 3 Hal 890-899 P-ISSN: 2302-0008 E-ISSN: 2623-1964 <i>Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan</i> DOI: https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564 Sinta 5	Independen: X: Ekuitas Merek Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Bahwa cita rasa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Willy & Nurjanah (2019) E-ISSN: 2623-2081 P-ISSN: 2089-8177 <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> Sinta 5	Independen: X1: Kemasan Produk X2: Cita Rasa Produk Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi: Z: Minat Beli	1. Bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Bahwa cita rasa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Wiastuti & Kimberlee (2018) Vol. 5 No. 2 ISSN: 2355-6587 E-ISSN: 2528-2220	Independen: X: Ekuitas Merek Dependen:	1. Bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<p><i>Jurnal Pariwisata</i></p> <p>Sinta 4</p>	<p>Y: Keputusan Pembelian</p>	
7.	<p>Lie, dkk (2018) Vol. 4 No. 2 ISSN: 2502-4434 <i>Jurnal MAKER</i></p> <p>Sinta 4</p>	<p>Independen: X1: Ekuitas Merek X2: <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara ekuitas merek wom terhadap keputusan pembelian. 2. Ekuitas merek dan wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
8.	<p>Nurdiansyah (2018) Vol. 9 No. 1 P-ISSN: 2086-6178 E-ISSN: 2579-3292 <i>Jurnal Komunikasi</i></p> <p>Sinta 4</p>	<p>Independen: X1: Ekuitas Merek X2: Rasa Percaya Diri</p> <p>Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. 2. Percaya Diri mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. 3. Ekuitas Merek, Rasa Percaya Diri berpengaruh secara simultan atau bersama- sama dan signifikan terhadap keputusan membeli.
9.	<p>Badjamal (2019) Vol. 7 No.2 E-ISSN: 2722-6565 <i>Jurnal Ekonomi Trend</i></p> <p>Sinta 4</p>	<p>Independen: X1: Gaya Hidup X2: Ekuitas Merek</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup dan ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
10.	Kristiawan & Keni (2020). Vol. 15 No. 2. <i>DeReMa (Development of Research Management) Jurnal Manajemen</i> . Sinta 4	Independen: X1: Packaging X2: <i>Social Media</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Pemasaran <i>media social</i> dan <i>electronic of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Pemasaran <i>media social</i> dan <i>electronic of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Rachmadani & Soebiantoro (2022) Vol. 12 No. 1 P-ISSN: 2088-8554 E-ISSN: 2627-7872 <i>Jurnal Manajemen</i> Sinta 4	Independen: X1: Cita Rasa X2: Persepsi Harga Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Cita Rasa mempengaruhi penting (positif) kepada keputusan pembelian. 2. Persepsi Harga mempengaruhi penting (positif) kepada keputusan pembelian.
12.	Suprpto & Azizi (2020). Vol. 3 No. 2. <i>Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)</i> Sinta 5	Independen: X1: Kemasan X2: Label Halal X3: Label Izin P-IRT Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Label Halal dan label izin tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Jayadi (2021) Vol. 10 No. 12: 1449-1468 ISSN: 2302-8912 <i>E-Jurnal Manajemen</i> DOI: https://doi.org/10.24843/EJMNUNUD.2021/v10.i12.p10 Sinta 5	Independen: X1: Promosi X2: Kemasan Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Ilmi, dkk (2020) Vol. 04 No. 01 <i>Jurnal Edunomika</i> Sinta 5	Independen: X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Cita Rasa	1. Pengaruh positif Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Dependen: Y: Keputusan Pembelian	2. Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian. 3. Bahwa cita rasa disimpulkan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Putri & Sudrajat (2021). Vol. 5, No. 1. Hal. 46-53. ISSN 2548-9585 (Online) <i>Jurnal Humaniora</i> Sinta 5	Independen: X1: Cita Rasa X2: <i>Experiential Marketing</i> Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Cita rasa & experiential marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Cita rasa dan experiential marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
16.	Handayani (2019). Vol. 7 No. 3 <i>Jurnal Psikoborneo</i> Hal: 426-432 ISSN: 2477-2666 EISSN: 2477-2674	Independen: X1: Ekuitas Merek X2: Persepsi Kualitas Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. 2. Tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
17.	Kamagi, dkk (2021) Vol 9 No. 3 Hal. 989-998 ISSN: 2302-1174 <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i>	Independen: X1: Persepsi X2: Ekuitas Merek X3: Kualitas Produk Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Secara simultan Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bahwa secara parsial Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Tony & Edy (2022) Vol. 1 No. 3 E-ISSN: 2963-766X P- ISSN: 2963-8712	Independen: X1: Ekuitas Merek X2: Strategi Penetapan Harga	1. Secara parsial Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<i>Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)</i>	Dependen: Y: Keputusan Pembelian	2. Secara parsial Strategi Penetapan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Secara simultan Ekuitas Merek dan Strategi Penetapan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
19.	Jamal & Busman (2021) Vol. 4 No. 2 E-ISSN: 2686-2484 <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> DOI: https://doi.org/10.37673/jm.b.v4i2	Independen: X1: Cita Rasa X2: Lokasi Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Dayanti, dkk (2021) Vol. 6 No. 5: 439-444 <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i>	Independen: X1: Kemasan X2: Lokasi usaha Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
21.	Rahayu, dkk (2022) Vol. 20 No. 1 ISSN: 1693-1688 E-ISSN: 2723-1690 <i>Jurnal Aktual</i>	Independen: X1: Kualitas Cita Rasa X2: Kemasan Produk X3: Kebersihan Produk Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Bahwa variabel kualitas cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan. 2. Bahwa variabel kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan. 3. Bahwa variabel kebersihan produk berpengaruh signifikan.
22.	Amelia & Hartiningtyas (2022) Vo. 11 No. 3 <i>GEMA EKONOMI: (Jurnal Fakultas Ekonomi)</i>	Independen: X1: Cita Rasa X2: Kemasan X3: Word of Mouth Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			4. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa, kemasan produk, & <i>wom</i> terhadap keputusan pembelian.
23.	Hadipranata & Sumardi (2022) Vol. 2 No. 3 Hal. 816-834 <i>Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha</i>	Independen: X1: Kemasan X2: Kualitas Produk Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemasan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
24.	Irvan & Marwati (2022) Vol. 6 No. 1 <i>Jurnal Edunomika</i>	Independen: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Ekuitas Merek Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas Produk, Citra Merek dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan. Kualitas Produk (pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Ekuitas Merek tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
25.	Sampara (2022) Vol. 2 No. 3 P-ISSN: 2774-1907 E-ISSN: 2774-1915 <i>Indonesian Journal of Intellectual Publication (IJI Publication)</i>	Independen: X1: Kemasan X2: Harga X3: Promosi Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kemasan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
26.	Pramudita & Antika	Independen:	1. Persepsi harga secara parsial

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	(2021) Vol. 3 No. 2 ISSN: 2622-6367 (Online) <i>Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA</i>	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Produk X3: Kemasan Dependen: Y: Keputusan Pembelian	mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Kemasan secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
27.	Ismaputro (2020) Vol. 8 No. 3 <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i>	Independen: X1: Citra Merek X2: Harga X3: Kemasan Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan. 2. Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Cita merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian.
28.	Habibah (2020) Vol. 6 No. 1 P-ISSN: 2528-2913 E-ISSN: 2721-3587 <i>Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)</i>	Independen: X1: Labelisasi Halal X2: Harga X3: Rasa Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap. 3. Rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. 4. Secara simultan Labelisasi Halal, Harga dan Rasa berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk mie Sedap.
29.	Mulyo, dkk (2022) Vol. 1 No 1 Hal. 10-22 ISSN: 2961-8329 (Online)	Independen: X1: Ekuitas Merek X2: Atribut Produk Dependen:	1. Pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta yaitu persepsi

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<i>Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal</i>	Y: Keputusan Pembelian	kualitas dan loyalitas merek. 2. Variabel kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen. 3. Variabel ekuitas merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
30.	Miremadi & Ghanadiof (2021) Vol. 3 Issue 27 ISSN: 2706-6495 <i>Academic Journal of Research and Scientific Publishing</i>	Independen: X: Brand Equity Dependen: Y: Purchase Decision	1. Bahwa dua dimensi asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku konsumen dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan dan kesadaran merek, oleh karena itu asosiasi merek dan loyalitas merek adalah cara untuk menciptakan strategi yang lengkap dan meningkatkan ekuitas merek di pasar yang kompetitif ini.
31.	Wahyu & Praninta (2021) Vol. 1 No. 1 Pages: 28-38 E-ISSN: 2897-9531 P-ISSN: 2808-0696	Independen: X1: Brand Equity X2: Service Quality Dependen: Y: Purchase Decision	1. Analisis menemukan bahwa Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
32.	Afifah, dkk (2022) Pages: 12-14 <i>IEOM Society International</i>	Independen: X1: Taste X2: Business Location Dependen: Y: Purchase Decision	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selera dan lokasi usaha berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Rasa merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			3. Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan terakhir, Rasa (X1) dan Lokasi Usaha (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
33.	Faraouk (2021) Vol. 6, Issues 3 ISSN: 2536-7447 <i>Journal of Economics and Allied Research</i>	Independen: X: Packaging Dependen: Y: Purchase Decision	1. Bahwa bentuk dan ukuran kemasan memiliki pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku impulse konsumen. Lebih dari itu, warna dan logo memiliki hubungan atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku impulse konsumen.
34.	Ramadhan & Sudrajat (2022) Vol. 8 Hal: 121-132 P-ISSN: 2622-8327 E-ISSN: 2089-5364	Independen: X1: Influencer X2: Cita Rasa Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Influencer terhadap Keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Influencer dan Cita Rasa terhadap Keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Cita Rasa, kemasan, dan Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat ditambahkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan pada dunia bisnis saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut di sebabkan berkembangnya usaha bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus berusaha keras agar bisnis yang mereka jalankan semakin maju dan berkembang. Beberapa faktor yang berpengaruh adalah cita rasa, kemasan, dan ekuitas merek. Menurut (Drummond & Brefere 2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan dengan singkat jika kemasan adalah “semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk”. Menurut Kimberlee (2018), juga menyatakan bahwa semakin kuatnya Ekuitas Merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Ekuitas merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran merek untuk mengelompokkan produk dan jasa yang dimiliki sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing, hanya perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Hasil dari penelitian Rachmadani & Soebiantoro (2022) bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hasil dari penelitian Jayadi (2021) bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Badjamal (2019)

bahwa kemasan memiliki pengaruh positif. Dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi cita rasa, kemasan, dan ekuitas merek maka akan memperbesar proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas adanya keterkaitan antara Cita Rasa, Kemasan, dan Ekuitas Merek dengan keputusan pembelian dikarenakan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Pertimbangan terpenting saat memilih sesuatu untuk dimakan adalah rasa makanan. Menurut (Drummond & Brefere 2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Sebagian besar konsumen berpikir bahwa rasa dan cita rasa adalah hal yang sama, tetapi cita rasa sebenarnya adalah komponen rasa. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi rasa, bau, rasa di mulut, tekstur, suhu, dan bahkan suara yang dibuat ketika dikunyah. *Flavour* atau Cita Rasa adalah kombinasi dari kelima indera: penampakan, bau (ciri khas, wangi, dan aroma), rasa, tekstur, dan suhu (Drummond & Brefere, 2010).

Hal itu yang membuat Mi Instan Indomie memiliki kelebihan pada cita rasa. Setiap konsumen tentunya memiliki selera rasa yang berbeda sehingga hal tersebut akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan membeli produk Mi Instan Indomie karena cita rasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmadani & Soebiantoro (2022), Jamal & Busman (2021), dan Amelia & Hartiningtyas (2022) menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif.

3. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan dengan singkat jika kemasan adalah “semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk”. Mothersbaugh dan Hawkins (2015) menjelaskan “Pengemasan adalah aspek fungsional dari produk, tetapi juga persepsi dalam hal itu dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi interpretasi merek mereka”. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan jika kemasan adalah suatu wadah untuk mengemas suatu produk dan dapat dijadikan sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen.

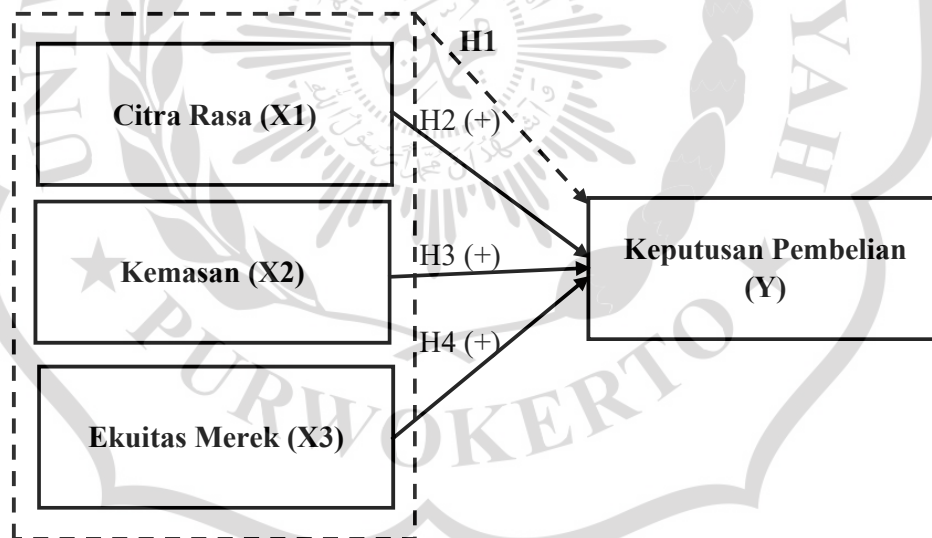
Hubungan antara kemasan terhadap Mi Instan di Indonesia memiliki beberapa persamaan dengan para kompetitornya. Desain kemasan produk Mi Instan Indomie bisa dikatakan unik, dikarenakan masih tidak memiliki banyak perubahan sejak awal diciptakannya. Kemasan indomie terbilang cukup familiar dalam masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk Mi Instan lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayadi (2021), Amelia & Hartiningtyas (2022), dan Hadipranata & Sumardi (2022) memperoleh kesimpulan bahwa Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan

dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Untuk memperkuat merek di pasaran Mi Instan Indomie, perusahaan harus dapat membentuk konsumen mengingat dalam suatu produknya. Membangun hubungan dan kepercayaan yang baik dengan konsumen itu dapat mempertahankan sebuah merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Badjamal (2019), Syamruddin & Hakim (2019), dan Lie, dkk (2018) memperoleh kesimpulan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

— = secara simultan



→ = secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Cita Rasa, Kemasan, dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Cita Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

