

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Indrasari, 2019) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian dan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diminatinya. Berdasarkan definisi para ahli tentang perilaku konsumen di atas, dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan atau aktivitas yang segala sesuatunya berhubungan langsung dalam proses pengambilan keputusan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Harinie (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

a.) Faktor Budaya : Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor

kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : Budaya, Sub-budaya dan kelas sosial.

b.) Faktor Sosial : Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari : Kelompok, keluarga, peran dan status.

c.) Faktor Pribadi : Didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan Konsep diri.

4.) Faktor Psikologis : Merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis, terdiri dari: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Afeksi dan Kognisi

Middle Theory yang mendasari penelitian ini adalah teori afeksi dan kognisi konsumen mengacu kepada dua jenis respons mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di sekitar mereka.

1) Afeksi

Afeksi (*affect*) mengarah kepada hal bagaimana perasaan mereka terhadap kejadian atau peristiwa disekitar mereka, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk (Peter & Olson, 2018). Respon afektif bisa baik atau tidak baik dan bervariasi dalam intensitas, Sikap yang lebih ringan secara keseluruhan seperti ketika konsumen menggemari suatu produk atau tidak menyukai produk tersebut. Peristiwa ini merupakan hasil dari emosi atau penilaian sikap terhadap suatu produk. Penilaian terbentuk tanpa informasi kognisi atau kepercayaan tentang produk tersebut. Biasanya Perusahaan akan mengembangkan strategi untuk menciptakan perasaan positif terhadap merek atau produk agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Peter & Olson, 2018).

2) Kognisi

Kognisi mengacu kepada tatanan mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, penjelasan tentang rangsangan dan peristiwa (Peter & Olson, 2018). Hal ini termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Hal tersebut termasuk proses yang terbentuk dengan memberikan perhatian terhadap sesuatu dan memahami rangsangan kejadian, mengingat kejadian masa lalu, membentuk pertimbangan, dan membuat keputusan pilihan pembelian. Meskipun banyak aspek kognisi merupakan proses pemikiran sadar, sebagian lainnya merupakan

otomatis. Para pemasar biasanya berupaya meningkatkan perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap produk (Peter & Olson, 2018).

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Priansa (2016) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Sedangkan, Menurut (Gunawan, 2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian mengenai produk, barang, dan jasa yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai karakteristik kepribadian konsumen, antara lain usia, pendapatan karir, status ekonomi, dll. Perilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen di mana tindakan dalam hal memilih suatu produk tercipta sesuai dengan yang diinginkan dan disukainya, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik kepribadian konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan, Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi, Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif, Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternative yang lainnya.
4. Pembelian dan Konsumsi, Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Evaluasi Purnabeli, Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

3. *Brand Image*

Menurut Kotler et all (2020) *Brand* adalah Simbol, nama, istilah, desain, tanda atau kombinasi dari semuanya itu yang menjadi serangkaian identifikasi suatu produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok serta menjadi pembeda dari pesaing. *Brand Image* adalah gambaran sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dievaluasi bahkan sebelum konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk atau jasa tersebut, termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan, menurut (Tjiptono, 2015:49) *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu,

brand image merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Selanjutnya, menurut Miati dkk (2020) bahwa, *brand image* adalah gagasan yang ada dalam benak seseorang terkait barang atau jasa yang mereka pahami dan pernah gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat pro dan kontra dari produk yang pernah digunakannya. Berdasarkan definisi *brand image* di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa *brand image* adalah kesan serta kepercayaan yang melekat pada ingatan konsumen yang timbul dari gambaran sifat ekstrinsik produk atau gambaran barang yang telah digunakan atau konsumsi sehingga termuat di pikiran konsumen tentang nilai kelebihan dan kekurangan akan produk tersebut.

Menurut Veljkovic (2011) dalam Indrasari (2019) mempergunakan teori menurut Keller yang mengemukakan dimensi citra merek perusahaan dari empat asosiasi penting, yaitu:

- a. *Attitudes* (sikap), nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.
- b. *People and Relationship* (orang dan hubungan), citra Perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. *Value and programs* (nilai dan program), citra Perusahaan dapat dilihat dari Perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan

produk ataupun jasa yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

- d. *Corporate Credibility* (kredibilitas perusahaan), citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai Perusahaan, juga sikap percaya terhadap Perusahaan yang kompeten dalam menjual produk atau jasa dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

Adapun indikator-indikator *brand image* menurut Sutisna (2001) dalam Budiman Bancin (2021) yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: Popularitas, kredibilitas (keterjaminan), jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra Pemakai (*User Image*) Merupakan sekumpulan gagasan yang diartikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) Merupakan sekumpulan gagasan yang dipahami konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

4. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler et all (2020) Kualitas Produk adalah semua karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Laksmi dan Ketut (2023) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kesesuaian, fungsionalitas, estetika dan kesan keseluruhan terhadap kualitas yang dicapai oleh produk tersebut. Dari pengertian kualitas produk diatas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai dari sebuah produk atau jasa yang menjelaskan bagaimana kualitas serta kemampuannya dalam menjalankan fungsinya yang didalamnya termasuk daya tahan, kesesuaian dan estetika yang dicapai oleh produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen serta kemampuannya untuk memuaskan konsumen.

Berikut Indikator kualitas produk menurut (Konuk, 2019):

1. *Freshness* (Kesegaran) yaitu kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan
2. *Healthyness* (Kesehatan) yaitu Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
3. *Well Cooked* (Makanan yang dimasak dengan baik) yaitu Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

5. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) bahwa, lokasi adalah pendistribusian yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar dan mempermudah penyediaan dan penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kelvinia (2021) bahwa, tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mengukur dan mengetahui besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan,

Menurut (Saota dkk, 2021) Lokasi usaha merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pembelian konsumen, lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran, lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan aktivitas yang memfokuskan segi ekonominya.

Sementara itu, menurut Aris Purwantinah (2021) Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing marketing mix*) pada lokasi yang tepat, sebuah restaurant akan lebih sukses dibandingkan restaurant lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, serta sama-sama mempunyai *ambience/setting* yang bagus. Apabila sebuah restoran memiliki lokasi yang strategis maka konsumen akan dengan mudah melakukan proses pembelian. Berdasarkan definisi lokasi dari beberapa ahli diatas, maka

dapat kita simpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang digunakan sebagai penyampaian dan penyediaan barang atau jasa kepada pembeli.

Menurut Hasan dkk (2022) ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi, yaitu:

1. Ekonomi Pasar
2. Korespondensi global yang lebih baik
3. Perjalanan dan pengangkutan yang lebih cepat dan dapat diandalkan
4. Kemudahan perkembangan arus modal antara negara
5. Diferensiasi biaya kerja yang tinggi

Menurut Tjiptono (2018) Adapun indikator- indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. *Aksesibilitas*, lokasi yang mudah dilalui serta mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. *Visibilitas*, tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung pada produk yang ditawarkan ke konsumen

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian

terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang akan peneliti lakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Jannah dkk (2023) SOLUSI: Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi Vol.21 No. 2 Tahun 2023	Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nurlia (2020) Jurnal sistem informasi dan teknologi informasi Vol. 2 No. 3 Tahun 2020	Independen: 1. Lokasi (X1) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Okhtavia dan Setiawan (2022). Seiko : Journal of Management & Business Vol. 4 Issue 3, Tahun 2022 ISSN 2598-8301	Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Inovasi Produk (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap keputusan pembelian. 3. Inovasi Produk Berpengaruh Positif

			<p>Signifikan Terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk Bersama-sama Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4.	<p>Sinuraya dkk (2023). Equilibriumpoint: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 6, No.1, Tahun 2023. ISSN: 2598-4837</p>	<p>Independen: 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Citra Merek (X₂) 3. <i>Electronic Word Of Mouth (X₃)</i> Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Secara Simultan Kualitas Produk, Citra Merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> bersama-sama berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Alfiah dkk (2023) SEIKO: Journal Of Management & Business Vol. 6, Issue 1, 2023 ISSN: 2598-831X (Print) ISSN: 2598-8301 (Online)</p>	<p>Independen: 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Citra Merek (X₂) 3. Harga (X₃) Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>

			<p>3. Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>
6.	<p>Fatihah Sari dan Hayuningtias (2022) SEIKO: Journal Of Management & Business ISSN: 2598-831X(Print) ISSN: 2598-8301 (Online)</p>	<p>Independen: 1. Kualitas Produk(X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Word of Mouth (X3) Dependen: Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
7.	<p>Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020) Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol. 3 Tahun 2020 E-ISSN: 2654-3168 P-ISSN: 2654-3257</p>	<p>Independen: 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Harga (X₂) 3. Citra Merek (X₃) Dependen: Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
8.	<p>Maiza dkk (2022) JM, Vol. 4, No.2 Tahun 2022 ISSN-P: 2355-0376 ISSN-E: 2656-8322</p>	<p>Independen: 1.Kualitas Produk (X₁) 2. Harga (X₂) Dependen: Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>

			<p>2. Harga Produk Secara Parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>
9.	<p>Azizah & Winarno (2023) Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika Vol.1, No. 1, Tahun 2023 ISSN: 3026-1813</p>	<p>Independen: 1. Brand Awareness (X1) 2. Brand Image (X2) Dependen: Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
10.	<p>Tampubolon & Adlina (2023) Neraca, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol.1 No.1 Tahun 2023 ISSN: 3025-1192</p>	<p>Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Online Customer Review (X2) Dependen: Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh Secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>
11.	<p>Miati (2020) Jurnal Abiwara. Vol. 1, No. 2, Tahun 2020. ISSN: 2686-1577</p>	<p>Independen: 1. Brand Image (X1) Dependen: Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
12.	<p>Andrian dkk (2022) Jurnal Al-Kharaj Vol. 5, No.2 Tahun 2022 P-ISSN: 2656-2871 E-ISSN: 2656-4351</p>	<p>Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Desain Produk (X2)</p>	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

		<p>3. <i>Green Product</i> (X3) 4. <i>Brand Image</i> (X4) Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>2. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Green Product</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
13.	<p>Nasution dkk (2020) Jurnal Ecobisma Vol. 7, No. 1 Tahun 2020 P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391</p>	<p>Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kemudahan (X4) 5. Harga (X5) Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
14.	<p>Supu dkk (2021) Jurnal Emba Vol. 9, No. 3 Tahun 2021 ISSN : 2303-1174</p>	<p>Independen: 1. Harga Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

15.	Triyono & Susanti (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi E-ISSN: 2721-2777	Independen: 1. <i>Word of Mouth</i> (X1) 2. <i>Healthy Lifestyle</i> (X2) 3. Brand Image (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Healthy lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Trihapsari & Talkah (2022) Otonomi, Vol. 22 No. 1 Tahun 2022	Independen: 1. <i>Digital Marketing</i> (X1) 2. Quality Product (X2) 3. Brand Image (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Quality Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Saota dkk (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Vol. 4 No. 2 Tahun 2021 ISSN: 2614-381X	Independen: 1. Lokasi (X1) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

18.	Viana & Hartati (2022) Jurnal cakrawangsa bisnis Vol. 3, No.2 Tahun 2022 ISSN: 2721-3102	Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X4) 3. Lokasi (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19.	Kelvinia (2021) Jurnal wira ekonomi mikroskil Vol. 11 No.02 Tahun 2021 ISSN: 2622-6421	Independen 1. Lokasi (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Dependen: Y: Keputusan pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
20.	Daniella dkk (2023) Jurnal simposium manajemen dan bisnis Vol. 2 Tahun 2023 E-ISSN: 2962-2050	Independen: 1. Lokasi (X1) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Lokasi Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Annisaa dkk (2022) Jurnal penelitian Pendidikan dan ekonomi Vol. 19, Issue 01, Tahun 2022 P-ISSN: 0216-5287 E-ISSN: 2614-5839	Independen: 1. Lokasi (X1) 2. Harga (X2) 3. Pelayanan (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

22.	Azizah & Prasetyo (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No. 2 Tahun 2019 P-ISSN: 2579-4892 E-ISSN: 2655-8327	Independen: 1. Promosi (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Cynthia (2022) Jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan public Vol.9, No.1 Tahun 2022 ISSN: 2088-1894 (Offline) ISSN: 1215-9671 (Online)	Independen: 1. Lokasi (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
24.	Rusmewahni (2022) International journal of educational review, law and social sciences Vol.2, No.4 Tahun 2022 E-ISSN: 2808-487X	Independen: 1. Product Quality (X1) 2. Brand Image (X2) Dependen: Y: Purchasing Decisions	1. Product quality influences purchasing decisions 2. Brand image has no effect on purchasing decisions
25.	Azmy et all (2020) Jurnal administrasi bisnis Vol.9, No.1 Tahun 2020 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923	Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Perception of products (X2) Dependen: Y: Purchase Decisions	1. Brand image has a significant influence on purchasing decisions 2. Product perception has a significant influence on purchasing decisions

26.	Abi (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 15, No.1 Tahun 2020 P-ISSN: 1978-3884 E-ISSN: 2685-6654	Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
27.	Anam dkk (2021) Jesya, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.4 , No. 1, Tahun 2021 E-ISSN: 2599-3410 P-ISSN: 2614-3259	Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Brand Image (X3) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Brand Image berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian
28.	Salsabila & Maskur (2022) Seiko, journal of management & business Vol.5, No. 1, Tahun 2022 P-ISSN: 2598-831X E-ISSN: 2598-8301	Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Kualitas Layanan (X4) Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi Harga berpengaruh negatif & tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Layanan berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Sebagai variabel dependen atau terikat) yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Lokasi (Sebagai variabel independen atau bebas).

1. Pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image, Kualitas Produk dan Lokasi adalah faktor penting yang harus dilakukan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Untuk mampu bersaing dan mempertahankan pembeli setia adalah dengan memberikan *brand image* atau kesan yang baik kepada konsumen. Sebab akan memungkinkan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian dan menciptakan keunggulan bersaing jika *brand image* memiliki pengaruh yang positif. Persepsi terhadap merek dianggap penting karena menjadi reputasi bagi suatu perusahaan kepada konsumen untuk mencoba serta memutuskan untuk membeli suatu produk (Jannah dkk, 2023).

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen pun akan sangat berhati-hati dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada produk seperti kualitas dan mutu (Okhtavia & Setiawan, 2022). Dengan memperhatikan kualitas produk, Perusahaan dapat mencapai

dua tujuan sekaligus, yaitu untuk memenuhi tuntutan konsumen serta untuk memperoleh laba yang maksimal (Jannah dkk, 2023). Adanya lokasi bertujuan untuk memudahkan penyampaian barang kepada konsumen, menentukan lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian, perusahaan seharusnya memilih tempat yang strategis, lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau serta memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Annisaa dkk, 2022).

Variabel *brand image* dan lokasi merujuk pada teori kognisi dimana menurut Peter & Olson (2018) bahwa, theory kognisi mengacu kepada tatanan mental dan proses yang terlihat dalam pemikiran, pemahaman dan penjelasan tentang rangsangan dan peristiwa. Sedangkan, Variabel kualitas produk merujuk pada teori afeksi yang menurut Peter & Olson (2018) bahwa, theory afeksi mengarah kepada hal bagaimana perasaan mereka terhadap kejadian atau peristiwa disekitar mereka, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Jannah dkk (2023), Miati dkk (2020),Azizah & Winarno (2023), Tampubolon & Adlina (2023), Anam dkk (2020), Abi (2020) dan Azmy dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah dkk (2023) Okhtavia & Setiawan (2022), Sinuraya dkk (2023), Alfiah dkk (2023), Rasmewahni (2022), Salsabila & Maskur (2022) dan Wiputra et all (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian., lalu penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2020), Saota dkk (2021), Viana & Hartati (2022), Kelvinia (2021), Daniella dkk (2023) dan Annisaa dkk (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand Image* adalah gambaran sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dievaluasi bahkan sebelum konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk atau jasa tersebut, termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan.

Menurut (Peter & Olson, 2018) Theory kognisi mengacu kepada tatanan mental dan proses yang terlihat dalam pemikiran, pemahaman dan penjelasan tentang rangsangan dan peristiwa. Theory kognisi ini merupakan teori yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel *brand image*.

Brand Image bertujuan untuk memberikan tanda pada sebuah produk sebagai pembeda dari produk yang serupa sehingga saat

konsumen mengingatnya akan langsung terbayang rasa atau kualitas produk tersebut. citra merek meliputi dimensi: citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dimana citra pembuat merupakan asosiasi yang diapresiasi konsumen terhadap perusahaan yang membuat merek itu sendiri, citra pemakai merupakan kesan yang diartikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk dan citra produk adalah suatu gagasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi dari atribut produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan. Oleh karena itu diharapkan citra merek mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian oleh Jannah dkk (2023), Azizah & Winarno (2023) Miati (2020), Tampubolon & Adlina (2023), Anam dkk (2020), Azmy dkk (2020) dan Abi (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler et all, 2020) Kualitas Produk adalah semua karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Peter & Olson (2018) theory afeksi mengarah kepada hal bagaimana perasaan mereka terhadap kejadian atau peristiwa disekitar mereka, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Theory afeksi ini merupakan teori yang menjadi dasar pengambilan

keputusan pembelian serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel kualitas produk. Kualitas Produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas semua nilai pada suatu produk. Kualitas yang baik dapat dilihat dari *freshness*, *Healthyness*, dan *well cooked*. Oleh karena itu, kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah dkk (2023) Okhtavia & Setiawan (2022), Sinuraya dkk (2023), Alfiah dkk (2023), Rasmewahni (2022), Salsabila & Maskur (2022) dan Wiputra et all (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2015) bahwa, lokasi adalah pendistribusian yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar dan mempermudah penyediaan dan penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

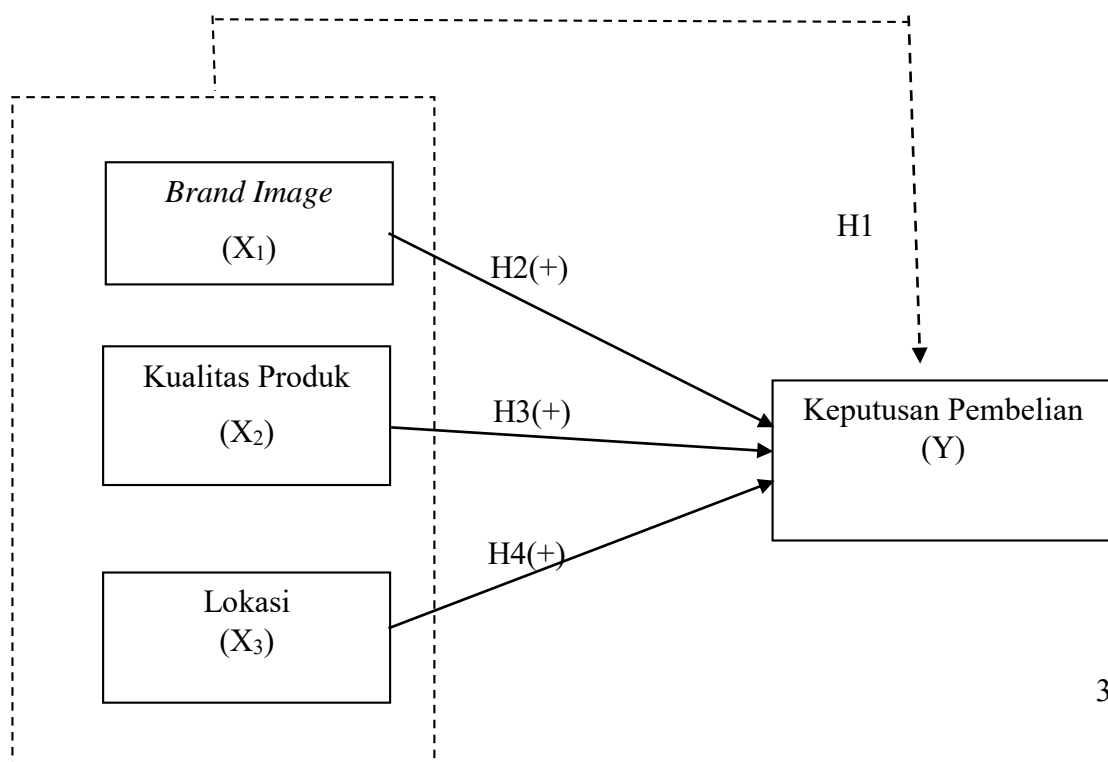
Menurut Peter & Olson (2018) theory kognisi merupakan hal yang mengacu kepada tatanan mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, dan penjelasan tentang rangsangan serta peristiwa. Theory kognisi ini merupakan teori yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel lokasi. Lokasi bertujuan untuk mempermudah penyaluran barang kepada pembeli, lokasi yang strategis

memiliki akses yang mudah dijangkau, tempatnya banyak dilalui orang, tempat parkir yang luas, lokasi dapat dilihat dari jarak pandang normal dan adanya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Oleh karena itu semakin baik lokasi usaha yang strategis maka akan semakin memiliki pengaruh keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian oleh Nurlia (2020), Saota dkk (2021), Viana & Hartati (2022), Kelvinia (2021), Daniella dkk (2023) dan Annisaa dkk (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Brand Image*, Kualitas produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

D. Gambaran Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————→ : Secara Parsial
-----→ : Secara Simultan

E. Hipotesis

Menurut (Suliyanto, 2018) Hipotesis adalah sebuah pernyataan lemah yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 : *Brand Image*, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.