

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori adalah deretan definisi, gagasan dan hipotesis tentang variabel-variabel dalam suatu penelitian yang telah disusun secara rapi serta metodis. Landasan teoritis akan memberikan landasan yang kokoh untuk studi masa depan oleh karena itu peneliti menggunakan teori efektif. Berikut landasan teori serta variabel yang dipergunakan peneliti :

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Perilaku konsumen dapat disarikan sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian konsumen baik itu individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Rangkuti 2009).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi perilaku konsumen hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan dan menghabiskan produk (Caroline, Santoso, and Deoranto 2021).

Titik tolak memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan, dimana rangsangan pemasar dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Rangkuti, 2009).

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Rangkuti, (2009) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1) Faktor Budaya, terdapat keterkaitan antara budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Faktor Sosial, yang dimaksud ialah sekumpulan kelompok acuan, keluarga yang didalamnya saling memiliki peran dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi, yang diantaranya usia serta siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep dari seorang konsumen.
- 4) Faktor Psikologis, adanya motivasi, pembelajaran, keyakinan serta sikap.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:193) Keputusan Pembelian adalah ketika pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu barang, ini disebut keputusan pembelian. Untuk membuat keputusan, orang membeli atau memakai suatu produk tertentu, proses ini menunjukkan bagaimana orang menganalisis berbagai macam input sebelum membuat keputusan (Ridwan and Desi 2021).

Untuk melakukan proses keputusan pembelian, pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap hasil akhir dari proses pengambilan keputusan tersebut, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian para calon pelanggan akan melakukan beberapa hal sebelumnya karena setiap calon pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal tertentu guna memastikan bahwa produk tersebut setelah dibeli akan berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen (Hidayat and Sudarwanto, 2022).

#### b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Rangkuti, 2009) konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui satu proses tertentu yang terdiri dari lima tahap yaitu :

##### 1) Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi.

2) Pencarian Alternatif Informasi (*Alternative Search for Information*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan.

3) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen memprgunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan.

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang memengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjajikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5) Evaluasi Setelah Membeli (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk

(positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli : Konsumen biasanya membeli suatu produk tertentu berdasarkan penggunaan sebelumnya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk tersebut dan akan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.
- ★ 4) Melakukan pembelian ulang: Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk pasti akan membeli produk tersebut lagi.

**3. Citra Merek**

a. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah afiliasi yang muncul dalam kepribadian pembeli saat mengingat merek tertentu. Afiliasi pada dasarnya dapat muncul sebagai pertimbangan dan gambaran khusus yang terkait dengan suatu merek. Salah satu strategi pemasaran yang paling penting, penciptaan merek harus ditangani dengan hati-hati. Gambar

merek atau citra merek dapat membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang mencakup kepercayaan dan kepuasan (Daya et al. 2022).

Ketika konsumen mengingat merek tertentu, mereka memiliki asosiasi dengan merek tersebut, terutama melalui pemikiran dan citra yang mereka miliki tentang merek tersebut. Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut di kemudian hari, sedangkan produsen yang tidak memiliki citra merek yang baik akan menantang kampanye pemasaran pesaing mereka.

Gambaran merek adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan yang tercermin dalam ingatan pembeli. Penting untuk disadari bahwa penggambaran item yang diklaim oleh organisasi sangat penting untuk mengatasi gambaran organisasi tentang wawasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek pada suatu barang menjadi sangat penting, karena pembeli akan mengetahui secara efektif sifat dari barang tersebut dari nama (merek) terlebih dahulu saat menentukan pilihan pembelian. Sebuah citra merek yang baik dapat menumbuhkan kualitas gairah dari pembeli, oleh karena itu, organisasi diandalkan untuk menambahkan citra mereka karena kualitas antusias dapat membuat pandangan positif dari produk yang kemudian pada saat itu membuat minat beli (Yanti and Telagawathi, 2021). Pembeli dapat menilai suatu barang dari kualitasnya, dan

lebih jauh lagi dari merek atau merek yang digunakan oleh organisasi, karena kualitas yang bagus adalah kesan merek yang layak dalam suatu organisasi.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti, (2009:44) Citra merek dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Recognition* (Pengenalan), tingkat di mana pelanggan mengenal merek
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki “*track record*” yang baik.
- 3) *Affinity* (Daya Tarik), semacam daya tarik yang memiliki ikatan emosional dengan pelanggannya.
- 4) *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), menentukan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

**4. Desain Produk**

a. Definisi Desain Produk

Desain produk mencakup pembuatan dan pengembangan ide dan spesifikasi dengan tujuan mengoptimalkan fungsi, nilai dan penampilan produk. Selain itu, desain produk berarti kombinasi fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pengguna (Belinda 2020). Jasa eceran, pakaian, barang kemasan dan peralatan tahan lama memerlukan sebuah desain.

Desainer harus menentukan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan kinerja, kesesuaian, fitur, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya produk. Produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menarik secara visual dan mudah dipasang, dibuka, digunakan dan diperbaiki oleh konsumen dan perusahaan. Desainer harus mempertimbangkan semua hal ini. Pendapat tentang desain yang baik sangat penting bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan baru yang tidak memiliki banyak biaya untuk iklan.

Desain merupakan tahap awal yang digunakan oleh perusahaan sebelum memulai membuat suatu barang. Sehingga mampu dikatakan bahwa desain adalah bentuk perumusan dari bermacam unsur termasuk berbagai perhitungan yang perlu diperhatikan didalamnya (Yanti and Telagawathi, 2021). Barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain. Perusahaan seharusnya bisa menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari para kompetitor sehingga dapat menjadi pilihan utama dimata konsumen dibanding dengan produk dari kompetitor lain. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas.

b. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa terdapat indikator desain produk yang meliputi:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi utamanya.

3) Mutu

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4) Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5) Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki.

6) *Style* (Gaya)

Menggambarkan kesan yang ditimbulkan oleh produk kepada pembeli.

## **5. Kualitas Produk**

### **a. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2012:18) adalah karakteristik dan atribut barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang nyata atau tersirat. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, kualitas produk yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas hubungan erat dengan nilai pelanggan dan keputusan merek untuk membeli barang dan jasa tertentu. Dalam persaingan saat ini, perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai lebih untuk menonjol dari produk pesaing (Kristin and Nugroho 2021).

Kualitas produk merupakan kinerja produk untuk menampilkan kegunaannya seperti keseluruhan masa kegunaan dari produk, kesederhanaan, keandalan, mudah dalam perbaikan dan pengoperasian (Yanti and Telagawathi, 2021). Kualitas produk ialah faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin menggarapkan produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya. Dikarenakan tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat lebih meningkat, sebagian

masyarakat semakin bijak dalam memilih sebuah produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan nilai yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa, produk yang mahal adalah yang berkualitas.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari 6 bagian (Kotler dan Armstrong, 2012), yaitu:

- 1) *Performance* (Kinerja). Kinerja produk merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
- 2) *Features* (Ciri-ciri tambahan). Karakteristik produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau menambah fungsi dasar yang terkait dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Cofermance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi). Indikator kualitas produk yang menunjukkan sejauh mana fitur operasi dasar produk memenuhi spesifikasi tertentu pekangan atau tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.
- 4) *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, produk tersebut lebih dapat diandalkan.

5) *Durability* (Daya tahan). Dimensi kualitas produk yang menunjukkan seberapa lama atau usia produk bersangkutan akan bertahan sebelum diganti.

6) *Aesthetics* (Estetika). Merupakan atribut yang bersifat subjektif tentang prinsip-prinsip estetika yang terkait dengan persepsi dan preferensi pribadi setiap orang.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Ni Kadek Deni Karmini Yanti, Ni Luh Wayan Sayang Tegagawathi Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 13 No. 2 (2021) p-ISSN : 2599-1418 e-ISSN : 2599-1426	Independen X1= <b>Citra Merek</b> X2= <b>Kualitas Produk</b> X3= <b>Desain Produk</b>  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Secara parsial citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian 2. Secara parsial kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. 3. Secara parsial desain produk berdampak positif pada keputusan pembelian.
2.	Veta Lidya Delimah Pasaribu Business Management Journal Vol. 18 (No. 1): 37-49 Th. 2022 p-ISSN: 1907-0896 e-ISSN: 2598-6775	Independen X1= <b>Citra Merek</b> X2= <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Hasil uji parsial antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Karman Sahrudin, Banuara Nadeak JURNAL LENTERA BISNIS ISSN Cetak 2252- 9993, ISSN Online 2598- 618X	Independen X1= <b>Citra Merek</b> X2= <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Secara parsial variabel independen berpengaruh, signifikan terhadap variabel dependen.

	Volume 11, Nomor 3, September 2022 DOI: 10.34127/jrlab.v11i3.637		2. Secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
4.	Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama e-ISSN: 2721-2092 Vol. 5   No. 1 (2023)	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= Harga X3= <b>Citra Merek</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Johan Siprianus Daya, Tina Rosa, Mariati Tamba, Tri Suratmi Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN 2623-1719 P-ISSN 1693-6876	Independen X1= Harga X2= <b>Kualitas Produk</b> X3= <b>Citra Merek</b>  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek ( <i>brand image</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Iin Hendrayani, Rahmat Catur Satrio JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi) Vol.6, No.2, Desember 2021	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= <b>Citra Merek</b> X3 = Iklan  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. 3. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Agatha Belinda dan Dewi Mustikasari Immanuel PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 6, Februari 2020: 943-952	Independen X1= <b>Desain Produk</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel desain produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
8.	Natalia Indria Kristin , Anggoro Panji Nugroho Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN: 1979-2700 Vol 8, No 1 (2021); p. 104-115; <a href="https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent">https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent</a>	Independen X1 = Harga X2= <b>Kualitas Produk</b> X3= <b>Citra Merek</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Dasmansyah Adyas, Ifan Setiawan	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= Harga X3= <b>Citra Merek</b>	1. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan

	Economicus, Vol. 13 No. 1 – Juni 2019 e- ISSN: 2615 - 8078	Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
10.	Haidar Abdul Afif , Nelly Martini Journal of Economic, Business and Accounting Volume 5 Nomor 2, Januari- Juni 2022 e-ISSN: 2597-5234	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= <b>Citra Merek</b>  Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Lilik Maslikha Journal of Business and Innovation Management Volume 1 Nomor 3, Juni 2019 Halaman 318-328	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2 = <b>Desain Produk</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Aufa Izzuddin Baihaqi, Maharani Ikaningtyas dan Lia Nir Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 13 No. 1 A	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= <b>Desain Produk</b> X3= Harga  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Yuda Supriyatna Jurnal Sains Manajemen Volume 6 No 1 2020	Independen X1= Harga X2 = <b>Desain Produk</b> X3 = <b>Citra Merek</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Terdapat pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk. 3. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

14.	Djoko Hananto Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ Website: <a href="http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit">http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit</a> E-ISSN:2745-6080	Independen X1= <b>Desain Produk</b> X2= <b>Kualitas Produk</b> X3= Persepsi Harga  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel Desain Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Emylia Dzulkharnain Vol. 1, No. 2, Tahun 2019 ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Independen X1 = Persepsi Harga X2 = <b>Citra Merek</b> X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk juga terbukti secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16.	Indah Widiya Ningsih, R. Aryanti Ratnawati ISBN 978-623-92199-2-5 Bandung, 16 Oktober 2021	Independen X1 = <b>Citra Merek</b> X2 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. Variabel Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Listiana, Nur Aida Volume 14 No 1, April 2021 Hlm.72-78 <a href="http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator">http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator</a> ISSN: 1829-7935	Independen X1 = Harga X2 = <b>Kualitas Produk</b> X3 = <b>Citra Merek</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Dimas Hardian Putra, Ginang Rahmawan Vol.2 No.3 Nopember 2022 ISSN 2798-6489 (Cetak) Juremi: Jurnal Riset Ekonomi ISSN 2798-6535 (Online)	Independen X1 = <b>Citra Merek</b> X2 = <b>Desain Produk</b> X3 = Gaya Hidup  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel Gaya hidup berpengaruh positif

			signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Muhammad Ridwan, Sintia Desi KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 – Juni 2021	Independen X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = <b>Desain Produk</b> X3 = Harga Produk  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Rifki Ikhsanul Hidayat , Tri Sudarwanto Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 470-478 JURNAL MANAJEMEN ISSN: 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online)	Independen X1 = Gaya Hidup X2 = <b>Citra Merek</b> X3 = <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 2. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 3. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
21.	Ni Made Maitri Priandewi Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Volume 1 Nomor 2 Juli 2021 DOI Issue: 10.46306/ ls.v1i2	Independen X1 = <b>Kualitas Produk</b> X2 = <b>Desain Produk</b> X3 = Promosi  Dependen Y1= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Desain Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
22.	Silvia Sari Sitompul COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume 2 Nomor 2, Juni 2019 e-ISSN : 2597-5234	Independen X1= <b>Citra Merek</b> X2= Harga  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
23.	Rizky Syamsidar, Euis Soliha JBE Vol. 26, (2): 146 - 154, 2019 Jurnal Bisnis dan Ekonomi ISSN (print): 1412-3126 ISSN (online): 2655-3066	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= Persepsi Harga X3= <b>Citra Merek</b> X4= Promosi  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. 3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

			4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap proses keputusan pembelian.
24.	Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih Volume 3, 2020 e-ISSN: 2654-3168 p-ISSN: 2654-3257	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= Harga X3= <b>Citra Merek</b>  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
25.	Soedjono, Tegowati & Wininatin Khamimah Accounting and Management Journal Vol. 3, No. 1, July 2019	Independen X1= <b>Desain Produk</b> X2= <b>Kualitas Produk</b> X3= Promosi X4= Layanan Purna-jual  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan 4. Tidak terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian.
26.	Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani Menara Ekonomi ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume V No. 2 – April 2019	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= <b>Desain Produk</b> X3= Harga  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
27.	Naritsul Umma, Rifda Nabila Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 10 No. 1 Juni 2023	Independen X1= Online Customer Review X2= <b>Citra Merek</b> X3= Religiusitas  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>  Z= Kepercayaan Konsumen	1. OCR tidak mempengaruhi keputusan pembelian 2. citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian 3. religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. kepercayaan konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. OCR tidak dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

			6. citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen 7. religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen 8. kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi OCR terhadap keputusan pembelian 9. bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian
28.	Hilda Puspita Pratyaharani, Arif Imam Suroso & Joko Ratono Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No.3, September 2022	Independen X1= Harga X2= <b>Citra Merek</b> X3= <b>Kualitas Produk</b> X4= Gaya Hidup  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk 4. Gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk
29.	Eni Nur Aini, Anik Lestari Andjarwati BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 1, Juni 2020	Independen X1= Gaya Hidup Konsumtif X2= <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
30.	Doni Marlius, Muhammad Rayfael Shah Putra Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 2 Nomor 2 Juli 2022 DOI Issue: 10.46306/vls.v2i2	Independen X1= <b>Kualitas Produk</b> X2= Harga X3= Promosi  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
31.	M. Ivan Efendi, M. Richowanto, Dwi Ari Lestari, Siti Ning Farida JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol. 22 No. 3 – Dec 2020 p-ISSN 1411-710X e-ISSN 2620-388X	Independen X1 = <b>Citra Merek</b>  Dependen Y1 = <b>Keputusan pembelian</b>	1. Citra Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

32.	Rudi Nofrianto, Jhon Rinaldo, Tifani Ratu Firdaus Jurnal Matua, VOL. 4, NO. 1, MARET 2022, Hal: 185-200 ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322	Independen X1= <b>Citra Merek</b> X2= <b>Kualitas Produk</b> X3= <b>Desain Produk</b>  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>4. Bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap Keputusan pembelian</li> </ol>
33.	Baiq Lani Septia Lestari, Emilia Septiani ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship) April 2021, Volume 2, Issue 1, 11-18	Independen X1= <b>Citra Merek</b> X2= <b>Kualitas Produk</b>  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
33.	Faramita Dwitama International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 - 4015	Independen X1 = <b>Product Quality</b> X2 = Price X3 = <b>Brand Image</b> X4 = Promotion  Dependen Y1 = <b>Purchase Decision</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product quality has a significant partial effect on purchasing decision variables.</li> <li>2. Price has a significant partial effect on the purchasing decision variables.</li> <li>3. Brand image has a significant partial effect on purchasing decision variables.</li> <li>4. Promotion has a significant partial effect on purchasing decisions.</li> </ol>
34.	Ajeng Maulidari, Muhammad Irsyad Raspati, Sri Maria Ulfha Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital (JAMED) e-ISSN: 2809-0071 Volume 2, Nomor 3, Agustus 2022	Independen X1= <b>Desain Produk</b>  Dependen Y= <b>Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

Sumber : *Diolah Sendiri*

### **C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi perilaku konsumen hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk (Caroline et al. 2021). Sehingga dalam hal tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, desain produk dan kualitas produk.

Citra merek berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu citra yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada produk. Desain dari suatu produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Desain yang baik dapat menarik minat dari konsumen serta meningkatkan mutu dan performa dari produk itu sendiri. Kualitas produk juga berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian produk. Dengan adanya kualitas pada produk maka akan semakin meningkat pula daya tarik dari konsumen untuk membeli suatu produk.

Semakin baik citra merek, desain dari sebuah produk serta kualitas dari produk tersebut, maka semakin tinggi tingkat dari keputusan konsumen dalam mempengaruhi pembelian tersebut. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofrianto et al., (2022), Laurensia & Dharma, (2022) dan Sumarsono & Santoso, (2019) yang menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk dan Desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah konsumen sebagai pemegang persepsi dan kepercayaan, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Konsumen akan lebih memungkinkan melakukan pembelian apabila memiliki citra positif terhadap suatu merek. Citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Apabila suatu barang memiliki citra merek yang layak dan pembeli menerima bahwa barang tersebut dapat mengatasi masalah dan keinginan mereka, maka pada saat itu biasanya akan menumbuhkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan citra merek seseorang dapat

melihat atau mendapatkan atribut dari barang tersebut. Dengan brand image yang baik, juga akan meningkatkan pilihan pembeli untuk membeli produk mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristin & Nugroho (2021), Pasaribu, (2022), Sahrudin & Nadeak, (2022) dan Ningsih (2021) mengemukakan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk adalah kesempurnaan gambaran luar yang dapat memberikan pengaruh terhadap penampilan produk dan mengisyaratkan fungsi produk itu sendiri dari sudut pandang kebutuhan konsumen. Hal tersebut disampaikan menurut Kotler & Keller (2012). Dalam memenangkan perhatian dari konsumen agar membeli produk, desain produk merupakan hal yang sangat berperan penting. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama, desain termasuk faktor yang sangat penting. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kemudahan perbaikan, kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan gaya.

Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan di distribusikan. Produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan

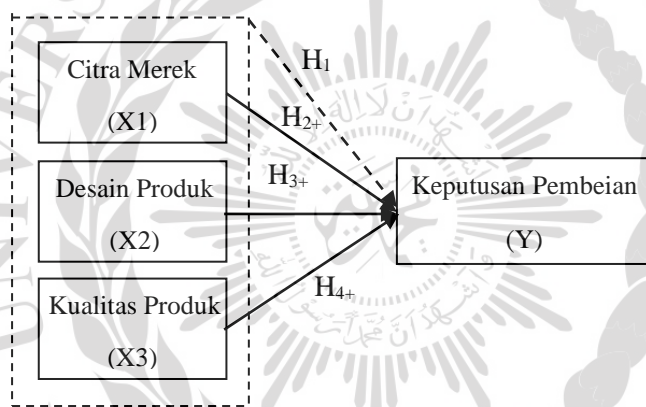
mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan bagi pelanggan Ridwan & Desi, (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Maslikha (2020), Supriyatna (2020), Yanti & Telagawathi, (2021) dan Belinda (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya merupakan definisi dari kualitas produk Kotler dan Armstrong, (2012). Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk sangat penting bagi suatu produk dimana dari kualitas produk menjadikan produk tersebut memiliki fungsi yang dianggap sesuai dengan apa yang akan dibuat agar dapat memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen Agustiani and Fitra (2022). Menurut Dzulkharnain, (2019), Keahlian atau kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanannya, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya, kualitas produk harus tetap dijaga agar konsumen dan terjadi sebuah keputusan pembelian.

Kualitas produk baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik secara psikologis ataupun secara fisik dengan

maksimal. Oleh karena itu, kualitas produk adalah sebuah bagian penting dari produk karena menunjukkan seberapa bergunanya produk untuk konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priandewi (2021), Adyas & Setiawan, (2020), Agustiani & Fitra, (2022) dan Hendrayani & Satrio (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang di ajukan dan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan untuk penelitian ini, maka:

H1 : Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Desain Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

