

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:174) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen mencakup penilaian terhadap cara individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan dalam berbelanja dan menggunakan layanan, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan mereka. Lin dkk (2023) menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen memiliki perilaku yang tidak sama. Saat membeli suatu produk, konsumen seringkali memengaruhi orang lain untuk juga memilih produk yang serupa dengannya. Konsumen yang seperti ini memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mempromosikan produk yaitu melalui rekomendasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Umumnya konsumen menggunakan jangkauan langsung melalui mulut ke mulut dan konsumen yang memiliki tipe ini cenderung membicarakan pengalaman positif dibandingkan pengalaman negatif.

Proses dalam membuat suatu keputusan pembelian tidak terlepas dari proses psikologis konsumen. Proses psikologis konsumen memengaruhi bagaimana konsumen melihat merek secara positif maupun negatif, hal itu bisa mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan produk mana yang pantas dibeli. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen juga menggunakan prinsip akuntansi mental dalam mengelola keuangan.

Konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada keuntungan dan untuk menghindari kerugian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:194), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah membuat pilihan dan bersiap untuk melakukan transaksi untuk menukar uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Pramularso (2022) keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan multi-tahap yang mengevaluasi dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian ini merupakan langkah penting dalam aktivitas konsumsi manusia dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah hasil dari langkah-langkah konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk atau layanan. Proses atau Langkah-langkah tersebut mengacu pada pengenalan masalah dalam keputusan pembelian. Proses lainnya adalah penilaian dan perbandingan antara berbagai pilihan yang tersedia.

Kotler & Keller (2016:203) memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi dengan produk yang dibeli.
 2. Pencarian informasi, yaitu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini penting karena pencarian informasi dapat membantu membuat keputusan yang lebih baik.
 3. Evaluasi terhadap alternatif, yaitu konsumen memilih produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhan dan produk tersebut dapat menawarkan manfaat tambahan.
 4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen melakukan pembelian produk setelah melalui berbagai pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya.
 5. Pasca pembelian, yaitu konsumen melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat.
- b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Shomad (2021) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah indikator yang menentukan keputusan pembelian, yakni:

1. Kesesuaian manfaat produk

Kesesuaian manfaat produk adalah seberapa baik produk tersebut cocok dengan keperluan serta keinginan pembeli, kesesuaian juga mencakup tentang nilai ekstra yang diberikan oleh produk tersebut. Produk yang memberikan nilai tambah dapat meningkatkan pembelian konsumen.

2. Keyakinan kualitas produk

Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas produk. Secara umum, produk yang memiliki kualitas atau standar tinggi cenderung akan dipilih konsumen. Konsumen percaya dengan produk yang bermutu.

3. Pembelian ulang

Pembelian ulang (*Repurchasing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka pendek kepada konsumen atau pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Pembelian ulang adalah strategi pemasaran di mana dalam proses ini diharapkan konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang ini penting karena menjaga konsumen yang sudah ada lebih hemat secara biaya ketimbang menarik konsumen baru.

Winasis (2022) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

4. Sesuai kebutuhan

Konsumen membeli barang karena barang tersebut sesuai dengan keperluan dan kebutuhan. Semakin optimal produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, semakin konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Kesesuaian dengan kebutuhan tetap menjadi bagian penting dari proses pembelian, meskipun ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Kotler & Keller (2016:278) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk dan layanan yang tercermin dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek tersebut, termasuk persepsi, respons, dan nilai yang diberikan oleh merek. Pramularso (2022) menyimpulkan bahwa ekuitas merek adalah penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dapat menaikkan atau menurunkan nilai merek dimata konsumen. Sherinatasya (2023), ekuitas merek adalah nilai tambah produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, nilai tersebut dapat naik atau turun karena investasi jangka panjang dalam merek.

Berdasarkan dari teori diatas, dapat disimpulkan ekuitas merek merupakan nilai tambah dari suatu merek yang berasal dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ekuitas merek didasarkan pada persepsi konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dirasa memiliki nilai tambah karena dirasa sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, nilai tambah tersebut juga sebagai bentuk investasi jangka panjang dari produk yang diberikan untuk konsumen sehingga nilai tambah tersebut dapat naik atau turun seiring berjalannya waktu.

b. Indikator Ekuitas Merek

Indikator ekuitas merek menurut Pramularso (2022) adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi merek

Menurut Putra & Lestari (2023) asosiasi merek mencakup semua pemikiran yang timbul dalam pikiran konsumen terkait dengan ingatan terhadap merek. Semakin banyak pengalaman konsumen atau semakin seringnya penampakan merek dalam strategi komunikasi akan meningkatkan kesan yang terkait dengan merek tersebut.

2. Kesadaran merek

Kesadaran merek yang kuat sangat penting bagi penerimaan merek itu sendiri di tengah konsumen. Permatasari & Tjahjaningsih (2022), menyatakan bahwa merek berperan sebagai pembeda antara produk dengan produk para pesaingnya. Kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang dapat menciptakan kesan keunggulan dibenak konsumen.

3. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah cara konsumen melihat semua aspek keunggulan suatu produk atau layanan, berdasarkan harapan dan ekspektasi konsumen. Persepsi kualitas bersifat subjektif, persepsi ini berasal dari kebutuhan individual konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap bagian produk untuk memenuhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

4. Loyalitas merek

Menurut Putra & Lestari (2023) loyalitas terhadap suatu merek adalah seberapa kuatnya hubungan konsumen dengan merek tersebut. Tingkat kesetiaan merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama jika ada perubahan positif dalam harga dan faktor lainnya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016:150) menyatakan bahwa kualitas produk adalah upaya produk dalam memenuhi kesesuaian kualitas berdasarkan pada preferensi konsumen, sehingga produk dapat melampaui keinginan konsumen. Menurut Pramularso (2022) kualitas produk adalah suatu bentuk kesesuaian produk dengan manfaat dari produk itu sendiri. Dachlan (2023), kualitas produk adalah karakteristik atau tanda pengenal yang membedakan suatu produk atau layanan secara khusus yang didapat melalui berbagai proses seperti pemasaran, produksi dan pemeliharaan. Rachmawati & Kharismasyah (2023), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seberapa baik produk mampu memenuhi kebutuhan, ekspektasi, serta kepuasan konsumen. Kualitas produk secara langsung berhubungan dengan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Dengan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi tersebut diharapkan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menjadi pembeda produk dari pesaing di pasar.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Pramularso (2022), beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Ketahanan

Ketahanan produk mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan atau tidak rusak selama periode penggunaan yang diharapkan. Efendi & Aminah (2023) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa lebih nyaman membeli produk dengan kualitas tahan lama yang baik karena akan dapat diandalkan untuk jangka waktu yang lebih lama. Produk yang tahan lama dapat memberikan nilai tambah karena jangka waktu penggunaan produk menjadi lebih lama.

2. Kualitas yang dirasakan

Kualitas produk berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut dalam memenuhi manfaat yang diinginkan konsumen. Kualitas yang dirasakan juga mencakup pengemasan produk. Cesariana dkk (2022) menegaskan bahwa pentingnya pengemasan yang baik dan sesuai standar dapat menjaga ketahanan produk sehingga produk tidak akan mengalami perubahan rasa dan dapat menjaga kualitasnya sampai ke tangan konsumen.

Sedangkan menurut Maryati (2022) menjelaskan pendapat Asman (2021) yang menyatakan beberapa indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

3. *Sensory Characteristic*.

Sensory Characteristic merujuk pada berbagai karakteristik produk yang terkait dengan penampilan, daya tarik produk dan variasi produk. *Sensory Characteristic* sering digunakan dalam uji sensorik untuk mengukur preferensi konsumen dan kualitas produk. Karakteristik sensorik ini penting untuk menilai standar dari kualitas produk.

5. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kotler & Keller (2016:588) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam suatu kategori dengan cukup detail sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Wahyuni & Trianita (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah seberapa terkenalnya sebuah merek dan seberapa mudah merek tersebut dapat diingat oleh konsumen. Rachmawati & Andjarwati (2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kesadaran merek pada dasarnya adalah seberapa baik pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Pengetahuan yang dimaksud yaitu sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut dan mengenai apa yang telah diketahui dari merek tersebut. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek memungkinkan konsumen memilih untuk menggunakan merek tersebut berulang kali.

b. Indikator Kesadaran Merek

Indikator kesadaran merek menurut Rachmawati & Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kesadaran merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Brand recognition*

Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali merek atau produk yang tersedia, dengan diberikan bantuan seperti logo, nama merek, atau elemen visual lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Semakin dikenal suatu merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat dan mengenali merek itu. Dampak dari konsekuensi tersebut yaitu dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand recall*

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan dan stimulus dari luar. Brand recall menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran, indikator ini terletak pada seberapa baik sebuah merek dikenali oleh konsumen dan sejauh mana kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut ketika membutuhkan merek yang berkaitan. Brand recall yang baik biasanya menunjukkan bahwa merek tersebut telah sukses membangun kesadaran merek yang kuat di antara konsumen dan memiliki daya tarik yang tinggi untuk diingat.

3. *Top of mind*

Top of mind merujuk pada merek yang pertama kali teringat oleh konsumen ketika memikirkan suatu produk atau layanan. Dalam *Top of mind* satu responden hanya diperbolehkan memberi satu jawaban sehingga *Top of mind* disebut juga dengan single response questions. Tujuan utama dalam pemasaran adalah memastikan bahwa merek tertanam kuat di benak konsumen, sehingga kemungkinan besar konsumen akan memilih merek itu dibandingkan dengan merek yang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merujuk pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dalam topik atau subjek tertentu. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi atau dasar dalam memulai penelitian baru dan memperkuat keakuratan temuan yang baru. Hasil dari penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil penelitian
1	Eigis Yani Pramularso, Jurnal Akuntansi dan Manajemen (2022), Volume 15, No 1 edisi Januari Dengan nomer e-ISSN 2086-681X dan p-ISSN 2654-8216, halaman 56-63.	Ekuitas merek (X1), Kualitas produk (X2), Keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none">1. Keterkaitan merek dengan keputusan pembelian menunjukkan dampak positif signifikan.2. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.
2	Fisi Sonia, Hichmaed Tachta Hinggo, Khusnul Fikri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA), Vol. 2 No. edisi 1 Maret 2023, dengan nomer e-ISSN: 2962-0708, halaman 179-189.	Brand equity (X1), E-word of mouth (X2), Kualitas merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Desi Novita, Dr. Bambang Irawan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS), Vol. 2 No. 1 Februari 2022, Hal. 147-159.	Inovasi produk (X1), kesadaran merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil penelitian
4	Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanau Debry C. A. Lintong, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA), Vol. 10 N0.1 Januari 2022, Hal. 1590-1599, ISSN: 2303-1174.	Ekuitas merek (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Tidak ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. 2. Tidak ada pengaruh positif signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5	Dhea sherinatasya, Kaharuddin Mansur Tanjung, Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian (2023) Mahasiswa Vol. 5 No. 1 Maret 2023, e-ISSN: 2962-2891, p-ISSN: 2962-2883, Hal 27-38.	Ekuitas merek (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.
6	Ferlita Julia Jansen, Frederik G Worang, Fitty V Arie, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA) Vol. 10 N0. 1 januari 2022, Hal. 279-288, ISSN: 2303-1174.	Ekuitas merek (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, brand equity memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Isnan Riski Khoirudin, Eko Giyartiningrum, Jurnal Competency Of Business (2021), Vol. 5 No. 1, E-ISSN: 2777-1156.	Kepercayaan merek (X1), kesadaran merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Yuniar Nur Aini, Khuzaini, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (2022) Vol. 11 No.12 e-ISSN: 2461-0593.	Gaya hidup (X1), kesadaran merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil penelitian
9	Rizal Ula Ananta fauzi, Metik Esmike, Mbar Rahayu Ardiningrum, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (2023), Vol. 14 No.1, ISSN: 2087-1872, e-ISSN: 2503-2968.	Brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (X3).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Rahmi Wahyuni, Mery Trianita, Jurnal Mahasiswa prodi Manajemen (2022) Vol. 2 (2022) No. 2	Kesadaran merek (X1), loyalitas merek (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Doni Marlius, Kesy Noveliza, Jurnal EKOMA Vol. 2 No. 1 desember 2022, Hal.255-268, ISSN: 2828-5298.	Harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
12	Ade Apriany, Gen Gen Gendalsari, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (2022), Vol. 10 No. 1, ISSN: 2337-7860, e-ISSN: 2731-169X, Hal.106-114.	Kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
13	Steven A. Pottu, James Massie, Ferdy Roring, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA), Vol. 10 No. 3 Juli 2022 Hal. 761-771, ISSN: 2303-1174.	Persepsi (X1), ekuitas merek (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian 2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.
14	Ahmad Hadi Dachlan, Ugy Soebiantoro, International Journal of Economics, Vol. 2 No. 2 (2023), e-ISSN: 2961-712X Hal. 340-348.	Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

No	Penulis dan identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil penelitian
15	Sandi Ariamanda, Nuruni Ika Kusuma Wardani, Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen (2022), Vol. 8 No. 2 Agustus 2022, ISSN (Print): 2442-885X, ISSN Print): 2442-885X, ISSN 2656-6028 Hal: 74-80.	Ekuitas merek (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	oleh Siska Dwi rachmawati, Anik Lestari Andjarwati, Jurnal Ekonomi Bisnis Akuntansi (2020), Jurnal Ekonomi Bisnis Akuntansi (2020), Vol. ISSN: 2355-4665, Hal: 25-29.	Kesadaran merek (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh kesadaran merek.
17	Edy dan Tony, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (2022), Vol. 1 No. 3 September 2022, e-ISSN: 2963-766X, p-ISSN: 2963, Hal: 164-175.	Ekuitas merek (X1), Strategi penetapan harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari variabel ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
18	Guptagama Suharmawan Lingga, Muinah Fadhilahi dan Agus Dwi Cahya, Jurnal Of Islamic Education Management (2023), Vol. 3 No. 1, p-ISSN: 2775-3379, e-ISSN: 2775-8710, Hal: 120-131.	Brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh brand awareness atau kesadaran merek.
19	Miftahus shomad, Jurnal Pendidikan Tambusai (2021), Vol. 5 No. 1 Tahun 2021, ISSN: 2614-3097, SSN: 2614-6754, Hal: 779-791.	Harga (X1), ekuitas merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap ekuitas merek.
20	Rio Haribowo, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana dan Syamsurizal, Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (2022), Hal:	Social media (X1), kualitas produk (X2), brand awareness (X3) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

No	Penulis dan identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil penelitian
	4024-4032, Vol. 3 tahun 2022		2. Brand awareness memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
21	Agustinus yanuar Budhi Heriyanto, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (2020), Vol. 20 No. 4 Desember 2020, Hal: 386-396.	Ekuitas merek (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22	Jurnal Manajemen dan Sains (2023), Farhan Bachtiar Efendi dan Siti Aminah, Vol. 8 No. 1 Tahun 2023, e-ISSN: 2541-6243, p-ISSN: 2541-688X, Hal: 762-766.	Promosi (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
23	Muhammad Andika Putra dan Wuryaningsih Lestari Jurnal ekonomi pembangunan (EKOILNOMI), (2022), Vol. 5 NO. 1 Mei 2023, e-ISSN: 2614-7181, Hal: 165-172.	Kesadaran merek (X1), loyalitas merek (X2), asosiasi merek (X3) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
24	Debby Permatasari dan Endang Tjahjaningsih Jurnal manajemen dan bisnis (SEIKO), (2022), ISSN: 2598-831X, e-ISSN= 2598-8301, Hal: 296-213.	kesadaran merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
25	Maryati & Khoiri Jurnal Ekonomi Dan bisnis (E-QIEN) (2022), P-ISSN: 2503-4413, E-ISSN: 2654-5837, Hal: 542-550.	Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil penelitian
26	Septiana Nur Hidayati, Erny Rachmawati, Tri Septin Muji R, Alfato Yusnar Kharismasyah, INOVASI (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen), (2023), ISSN: 0216-7786, e-ISSN: 2528-1097, Hal: 209-222.	Citra merek (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3) , gaya hidup (X4), dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur yang menggambarkan keterkaitan antara variabel yang sedang diteliti, yang diilustrasikan melalui anak panah dan garis putus-putus.

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016:278) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk dan layanan yang tercermin dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek tersebut, termasuk persepsi, respons, dan nilai yang diberikan oleh merek. Merek memiliki ekuitas jika pengetahuan tentang konsumen mengarahkan pada pilihan konsumen yang lebih besar. Jika sebuah merek tahu banyak tentang konsumennya, kemungkinan besar konsumen akan lebih sering memilih produk tersebut karena menganggap bahwa produk tersebut dapat dipercaya.

Hasil penelitian dari Pramularso (2022) menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Sonia (2023) dan Jansen dkk (2022) menyimpulkan bahwa ekuitas merek terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli biasanya banyak dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016:150) menyatakan bahwa kualitas produk adalah upaya produk dalam memenuhi kesesuaian kualitas

berdasarkan pada preferensi konsumen, sehingga produk dapat melampaui keinginan konsumen. Oleh karena itu, teh Pucuk Harum berusaha dalam memenuhi kesesuaian kualitas produknya agar dapat memenuhi standar harapan dan kepercayaan dari konsumen.

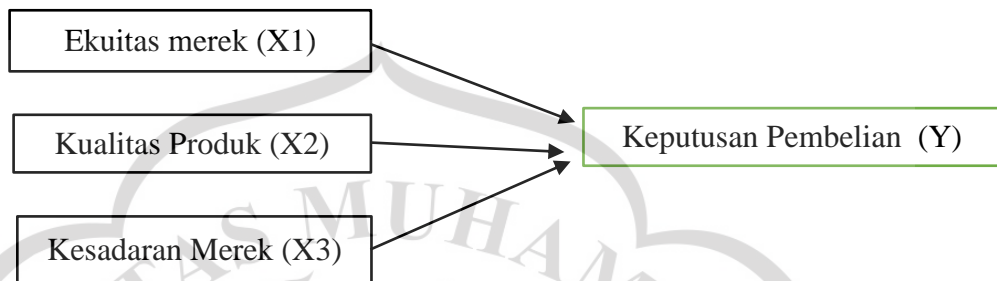
Hasil penelitian dari Pramularso (2022), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sonia (2023) & Fauzi (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Pemahaman mendalam tentang merek memberikan dukungan yang besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih kuat lagi. Rachmawati & Andjarwati (2020) menjelaskan pendapat Aaker (2018) bahwa merek yang paling diingat dengan baik oleh konsumen memiliki potensi untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi konsumen saat ini mulai sadar dengan keberadaan teh pucuk harum. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman memilih barang dari merek yang telah dipercaya, kesadaran merek yang kuat memiliki potensi untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

Hasil penelitian dari Wahyuni & Trianita (2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Rachmawati & Andjarwati (2020) serta Putra & Lestari (2023)

menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.