

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi, (2019) Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau layanan, dan mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah namun cukup sulit serta kompleks, apalagi karena banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan variabel- variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Menurut Jusuf, (2018) perilaku konsumen adalah aktivitas pembelian yang meliputi pembelian barang atau jasa, bagaimana konsumen memperoleh barang atau jasa tersebut, dan segala aktivitas yang mengarah pada keputusan pembelian. Ini termasuk mengevaluasi produk, layanan, dan menemukan informasi tentang metode pembayaran.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen di atas oleh para ahli, dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dapat berupa kegiatan atau kegiatan yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) dalam Indrasari, (2019) Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Pemasar harus menyadari bahwa faktor budaya, subbudaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti peran, status sosial, kelompok kecil konsumen, dan keluarga juga akan memengaruhi perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri pembeli juga memengaruhi keputusan pembeli.

4) Faktor Psikologis

Beberapa faktor, seperti sikap pelanggan, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan evaluasi emosional, memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian.

c. Sifat- sifat Perilaku Konsumen

Menurut Jusuf, (2018) Sifat- sifat perilaku konsumen terdiri dari tiga, yaitu:

- 1) Tanggapan konsumen yang berkaitan dengan pemilihan produk atau jasa layanan, pemilihan pemasok, kuantitas barang yang dipesan, ketentuan maupun saat pengiriman barang, dan ketentuan layanan sekaligus pembayaran.
- 2) Organisasi pembelian di mana proses keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh pribadi konsumen dan pengaruh pihak penjual (perusahaan).
- 3) Lingkungan yang mencakup stimulasi pemasaran 4P maupun stimulasi lainnya, yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan kompetisi.

2. Teori Afeksi

Menurut Peter & Olson, (2018) afeksi merupakan respons emosi atau perasaan konsumen seperti suka atau tidak suka terhadap produk, merek atau jasa layanan tertentu. Ada beberapa kategori atau aspek dalam teori afeksi, yaitu:

a. Penerimaan (Receiving)

Kepekaan seseorang dalam menerima rangsangan (stimulus) dari luar yang datang kepada dirinya dalam bentuk masalah, situasi, gejala, dan lain sebagainya.

b. Jawaban (Responding)

Reaksi yang diberikan oleh seseorang terhadap stimulasi yang datang dari luar.

c. Penilaian (Valuing)

Menilai atau menghargai artinya memberikan nilai atau memberikan penghargaan terhadap suatu kegiatan atau obyek, sehingga apabila kegiatan itu tidak dikerjakan, dirasakan akan membawa kerugian atau penyesalan.

d. Organisasi

Kemampuan untuk membentuk suatu system nilai sebagai pedoman dan pegangan dalam kehidupan, yang dinyatakan dalam pengembangan suatu perangkat nilai.

e. Karakteristik nilai / Pembentukan pola hidup

Kemampuan untuk menghayati nilai- nilai kehidupan sehari- hari sehingga pada dirinya dijadikan pedoman yang nyata dan jelas dalam berbagai bidang kehidupan.

3. Teori Kognisi

Menurut (Peter & Olson, 2018) kognisi adalah suatu pemikiran dan kepercayaan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Teori kognisi memiliki enam aspek, yaitu:

a. Pengetahuan

Aspek ini adalah aspek yang mendasar yang merupakan bagian dari aspek kognitif. Mengacu kepada kemampuan untuk mengenali dan mengingat materi-materi yang telah dipelajari.

b. Pemahaman

Aspek ini lebih tinggi dari pada aspek pengetahuan. Mengacu kepada kemampuan untuk mendemonstrasikan fakta dan gagasan dengan mengelompokkan, mengorganisir, membandingkan, memberi deskripsi, memahami makna dari hal-hal yang telah dipelajari.

c. Penerapan

Tujuan dari aspek ini adalah untuk menerapkan materi yang telah dipelajari dengan menggunakan aturan serta prinsip dari materi tersebut.

d. Analisis

Menganalisa melibatkan pengujian dan pemecahan informasi ke dalam beberapa bagian, menentukan bagaimana satu bagian berhubungan dengan bagian lainnya, mengidentifikasi motif atau penyebab dan membuat kesimpulan serta materi pendukung kesimpulan tersebut.

e. Sintesis

Sintesis termasuk menjelaskan struktur atau pola yang tidak terlihat sebelumnya, dan juga mampu menjelaskan mengenai data atau informasi yang didapat.

f. Penilaian/ penghargaan/ evaluasi

Kemampuan untuk berpikir dan memberikan penilaian serta pertimbangan dari nilai- nilai materi untuk tujuan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan dkk., (2022) Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas tersendiri yang berhubungan langsung dengan keputusan penjual untuk membeli suatu produk. Menurut Priansa, (2016) pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang tidak lepas dari karakteristik keterlibatan konsumen terhadap produk.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Priansa, (2016) Dimensi dari keputusan pembelian terdiri dari 6 yaitu:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pembeli dapat memilih untuk mengeluarkan uangnya untuk keperluan lain atau membeli barang tersebut.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pelanggan akan memilih merek apa yang akan mereka beli, dan setiap merek memiliki keunggulannya sendiri.

3) Pilihan Tempat Penyaluran (*Dealer Choice*)

Pembeli memutuskan jenis pengecer seperti apa yang ingin mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki cara berbeda dalam mengidentifikasi pemasok, hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi geografis yang terjangkau, harga yang kompetitif, ketersediaan yang lengkap, tempat berbelanja yang nyaman, dan bentuk lokasi yang beragam

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Pembeli akan memutuskan berapa banyak yang akan dibelanjakan selama jangka waktu tertentu. Misalnya terdapat beberapa pembelian.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda dalam memilih waktu pembelian, misalnya ada konsumen yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli akan memutuskan metode pembayaran mana yang akan dipilih saat menggunakan produk dan layanan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2015) indikator dari keputusan pembelian terdiri dari 5 yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Hal ini terjadi ketika konsumen mulai menyadari adanya masalah dalam memenuhi kebutuhannya yang mereka anggap belum terpenuhi. Mencari tahu informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produknya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen merasa perlu mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih suatu produk dan produk yang dipilih akan ditampilkan berdasarkan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan lain ditentukan berdasarkan manfaat maksimal yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.

4) Keputusan Pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek koleksi tertentu dan memilih produk yang paling berguna atau disukai berdasarkan preferensi mereka.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono, (2015) bahwa, Lokasi adalah istilah yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hasan dkk., (2023) lokasi merupakan suatu tempat yang dapat dikunjungi orang untuk berbelanja, tempat tersebut berupa area perbelanjaan atau stan atau counter di dalam atau di luar Gedung.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi faktor terpenting dalam melakukan keputusan pembelian produk oleh konsumen, karena kemudahan akses untuk menuju lokasi menjadikan konsumen merasa lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Menurut Heizer & Render, (2017) faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi terdiri dari yaitu:

1) Ekonomi pasar

Ekonomi pasar merujuk pada sistem ekonomi di mana keputusan ekonomi, seperti produksi, investasi, distribusi, dan konsumsi, diatur oleh mekanisme pasar.

2) Komunikasi internasional yang lebih baik

Pentingnya komunikasi internasional yang lebih baik terletak pada kemampuan untuk mengatasi tantangan yang muncul akibat perbedaan budaya, bahasa, dan konteks politik.

3) Perjalanan dan pengiriman yang lebih cepat, dapat diandalkan

Merujuk pada proses transportasi dan pengiriman barang atau informasi dengan waktu yang singkat dan dapat diandalkan.

4) Kemudahan aliran modal antara negara- negara

Merujuk pada kondisi atau kebijakan yang mendukung pergerakan investasi dan modal keuangan antar negara.

5) Perbedaan yang besar dalam biaya tenaga kerja

Merujuk pada perbedaan signifikan dalam tingkat upah atau biaya yang diperlukan untuk mempekerjakan pekerja di berbagai lokasi atau sektor ekonomi.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, (2017) dalam Rahmawati, (2022) Indikator dari Lokasi terdiri dari yaitu:

1) Akses

Lokasi ini dapat dicapai dengan mudah melalui transportasi umum.

2) Visibilitas

Tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3) Lalu lintas (*traffic*)

Banyak orang berlalu Lalang.

4) Tempat parkir yang luas

Ini berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan.

6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Menurut Nurfitriani, (2021) kualitas produk yaitu menggabungkan fitur yang mampu memuaskan kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan produk dan menghilangkan segala kekurangan atau cacat. Menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik tentunya konsumen akan selalu mempertimbangkan hal tersebut dalam proses keputusan pembelian. Dari situ, tingkatan kualitas produk dan layanan memberikan tantangan besar bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar global.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Gunawan dkk., (2022), faktor-faktor yang terdiri dari 9 M, atau sembilan bidang dasar, yang secara langsung mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Karena kemajuan teknologi, kita dapat melihat banyak produk baru untuk memuaskan keinginan pelanggan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di banyak sektor dan fluktuasi perekonomian global mengurangi margin keuntungan.

3) *Management* (Manajemen)

Karena meningkatnya struktur organisasi bisnis yang kompleks, tanggung jawab terkait kualitas terletak pada orang-orang di berbagai tingkat dalam organisasi.

4) *Men* (Manusia)

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis mengarah pada pengembangan sumber daya manusia dengan berbagai spesialisasi.

5) *Motivation* (Motivasi)

Jika kita memantapkan tanggung jawab pencapaian kualitas pada setiap individu dalam organisasi dengan teknik motivasi yang tepat, maka tidak akan ada masalah dalam menghasilkan produk berkualitas yang dirancang.

6) *Material* (Bahan)

Pemilihan bahan yang tepat untuk memenuhi batas toleransi yang diinginkan juga menjadi pertimbangan penting. Atribut kualitas

seperti permukaan akhir, kekuatan, diameter, dll, dapat diperoleh dengan pemilihan material yang tepat.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Untuk mendapatkan produk berkualitas yang akan menghasilkan produktivitas lebih tinggi di organisasi mana pun, kita perlu menggunakan mesin canggih dan memekanisasi berbagai operasi.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Metode informasi modern membantu dalam menyimpan dan mengambil data yang diperlukan untuk produksi, pemasaran, dan pelayanan.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Diversifikasi produk untuk memenuhi selera pelanggan menyebabkan kerumitan dalam desain, manufaktur, dan standar kualitas.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Indrasari, (2019) Indikator Kualitas Produk terdiri dari tujuh, yaitu:

1) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan fitur operasi utama produk.

2) *Durability* (daya tahan)

Jumlah tahun masa pakai atau penggunaan produk sebelum digantinya produk yang baru. Semakin banyak konsumen menggunakan produk, semakin besar pula daya tahan produk.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana fitur pengoperasian utama produk memenuhi spesifikasi konsumen atau apakah ada cacat yang ditemukan pada produk.

4) *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Produk memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dapat diandalkan jika tingkat kemungkinan kerusakan rendah dan berkinerja memuaskan dalam jangka waktu tertentu.

6) *Aesthetics* (estetika)

Menggambarkan cara orang melihat suatu produk berdasarkan rasa, bau, dan bentuknya.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Persepsi konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal. Ini karena konsumen mungkin tidak memahami produk atau mungkin kekurangan informasi.

7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Alfisyahri dkk., (2023) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menyediakan sesuatu yang tidak ada namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Mu'ah & Masram, (2014) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

★ Menurut Tjiptono, (2012), dalam Indrasari, (2019) Pengukuran Kualitas Pelayanan terdiri dari 4 dimensi, yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi dengan harapan pelanggan, termasuk ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap ramah, ketelitian tinggi, dan kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat seperti yang dijanjikan.

2) Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3) Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4) Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2015) Pengukuran Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 Indikator, yaitu:

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Daya tarik fisik, peralatan dan bahan yang digunakan, dan penampilan karyawan adalah semua contoh bukti fisik.

2) *Empathy* (Empati)

Perusahaan dengan jelas memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan kami, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemauan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka, menginformasikan

kapak layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan dengan cepat.

4) Reliability (Realiabilitas)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan benar sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun, dan memberikan layanan dengan standar yang benar dan waktu yang telah disepakati.

5) Assurance (Jaminan)

Karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan dan Perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan.

8. **Brand Image**

a. **Pengertian Brand Image**

Menurut Firmansyah, (2018) *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dengan *brand image* yang bagus di mata konsumen, tingkat keputusan pembeliannya semakin tinggi. Menurut Tjiptono, (2015) citra merek / *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, apabila *brand image* suatu perusahaan positif maka akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Sebaliknya jika

brand image suatu perusahaan negatif maka akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan seseorang ketika membeli suatu produk.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Sulistian, (2011) dalam Indrasari, (2019) menyatakan ada tiga komponen *brand image*, diantaranya adalah:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.

2) Citra Pengguna atau konsumen (*User or customer image*)

a. Suatu merk dapat mengkomunikasikan kepada pembeli mengenai mutu.

b. Merk membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek tersebut.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen mengenai suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

a. Kualitas produk asli atau palsu

b. Berkualitas baik

c. Desain menarik

d. Bermanfaat bagi konsumen

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Rangkuti, (2009) dalam Indrasari, (2019) Pengukuran *Brand Image* terdiri dari 4 indikator, yaitu:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Seberapa merek tersebut dikenal oleh pembeli, apabila tidak mengetahui mereknya, sebaiknya mengandalkan harga terendah untuk menjual produk dengan merek tersebut, misalnya dengan mengiklankan logo, slogan, desain produk atau produk lainnya

2) *Reputation* (Reputasi)

Bagi sebuah merek, hal ini merupakan tingkat pandangan atau status yang tinggi, karena memiliki Sejarah yang lebih baik, merek yang disukai pembeli lebih mudah dijual, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang lebih baik.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Hal ini terkait dengan emosional yang mengacu pada hubungan antara merek dan konsumen berdasarkan harga, kepuasan konsumen, dan relevansi.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Berkaitan dengan tingkat kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan suatu merek tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan saya dalam melakukan penelitian sehingga saya dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan saya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Wulandari, (2019) Jurnal IQTISHA Dequity Vol. 2, No. 1, ISSN: 2622-6367.	Independen X₁: Lokasi X₂: Kualitas Produk X₃: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Yulianingsih & Oktafani, (2020) JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 2, P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Independen X₁: Brand Image X ₂ : E-Service Quality Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. E-Service Quality Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Aryandi & Onsardi, (2020) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) Volume.1 Nomor 1 e-ISSN 2723-424X	Independen X₁: Kualitas Pelayanan X₂: Lokasi Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Andrianata dkk., (2022) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2,	Independen X₁: Brand Image X ₂ : Harga X₃: Lokasi Dependen	1. Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga Berpengaruh Positif Signifikan

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 1214-1226	Y: Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Rahmani, (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 5, Number 2 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205	Independen X1: Kenyamanan X2: Lokasi Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kenyamanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Noviyanti dkk, (2021) Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)Vol. 4, No. 1, p-ISSN : 2622-8394 e-ISSN : 2622-8122	Independen X1: Harga X2: Lokasi Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Mukarromah & Rofiah, (2019) Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 1, E- ISSN: 2654-4326	Independen X1: Citra Merek X2: Desain Produk X3: Kualitas Produk Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Desain Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Masruroh & Sudarwanto, (2020)	Independen X1: <i>Beauty Vlogger Review</i>	1. <i>Beauty Vlogger Review</i> Berpengaruh Positif

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 08 No 01 ISSN 2337-6078	X2: Kualitas Produk Dependen Y: Keputusan Pembelian	Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Abi, (2020) Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 15. No.1, ISSN 1978-3884 (P) 2685-6654 (O)	Independen X1: Brand Image X2: Kualitas Produk Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Garib dkk., (2019) Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari ISSN 2303-1174	Independen X1: Bauran Promosi X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Produk Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Bauran Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Enre dkk., (2020) Riset & Jurnal Akuntansi Vol 4 No 1 Februari e –ISSN : 2548-9224 p–ISSN : 2548-7507	Independen X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Novalia & Muhtarom, (2020)	Independen X1: Citra Merek X2: Harga	1. Citra Merek Berpengaruh Positif

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<i>Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)</i> Vol 1 No 1, Januari ISSN 2715-9094	X3: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Sopiyan, (2022) <i>Jurnal Ilmiah Manajemen</i> Vol 13 No 2, Juli E-ISSN : 2615-4978 P-ISSN : 2086-4620	Independen X1: Digital Marketing X2: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Digital Marketing Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
14.	Fatimah & Nurtantiono, (2022) <i>Jurnal Sinar Manajemen</i> Vol 09, No 01, Maret E-ISSN 2598-398X P-ISSN 2337-8743 (Online)	Independen X1: Citra Merek X2: Promosi X3: Harga X4: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Adabi, (2020) <i>Jurnal Manajemen</i> Vol, 12 No 1	Independen X1: Citra Merek X2: Kualitas Pelayanan	1. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	pISSN: 0285-6911 eISSN: 2528-1518	X3: Kepercayaan Konsumen Dependen Y: Keputusan Pembelian	2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
16.	Lagautu dkk., (2019) Jurnal EMBA Vol 07, No 01 Januari ISSN 2303-1174	Independen X1: Citra Perusahaan X2: Kualitas Pelayanan X3: Persepsi Konsumen Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Persepsi Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
17.	Labesi, (2019) Jurnal EMBA Vol 07, No 03 Juli ISSN 2303-1174	Independen X1: Brand Image X2: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
18.	Ani dkk., (2021) Jurnal EMBA Vol 09, No 02 April ISSN 2303-1174	Independen X1: Citra Merek X2: Promosi X3: Kualitas Layanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Citra Merek Berpengaruh Positif Tapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
19.	Jacklin et al., (2019) Jurnal EMBA Vol 07, No 01 Januari ISSN 2303-1174	Independen X1: Bauran Pemasaran X2: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
20.	Malonda dkk., (2021) Jurnal EMBA Vol 09, No 04 Oktober ISSN 2303-1174	Independen X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
21.	Wibowo & Rusminah, (2021) Jurnal Distribusi Vol 09, No 02 September p-ISSN: 0853-9571 e-ISSN: 2477-1767	Independen X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
22.	Nugroho & Sarah, (2021) Jurnal Indonesia Membangun Vol 20, No 1 Januari - April ISSN : 1412-6907 (media cetak)	Independen X1: Brand Image X2: Celebrity Endorser Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Celebrity Endorser Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	ISSN : 2579-8189 (media online)		
23.	Ramadani, (2020) Jurnal IQTISHA Dequity Vol. 1, No. 2, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Independen X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Lokasi Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
24.	Saputri & Utomo, (2021) Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 08, No 01 ISSN : 1979-2700	Independen X1: Brand Image X2: Kualitas Produk X3: Harga Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
25.	Ekasari & Putri, (2021) Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA Vol 03, No 02 ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Independen X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Lokasi Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi Tidak Berpengaruh

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
26.	Widjaja & Wildan, (2023) Jurnal Sains Manajemen Vol 05, No 01 Februari e-ISSN: 2685-6972	Independen X1: Inovasi Produk X2: Promosi X3: Kualitas Pelayanan Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
27.	Imanulah dkk., (2022) Jurnal Ekombis Review- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol 10, No 1 Januari ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-441	Independen X1: Citra Toko X2: Varian Produk X3: Lokasi Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Citra Toko Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Varian Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
28.	Nurlaila dkk, (2021) JAKP: Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan Vol 04, No 01 Februari ISSN: <u>26152843</u> EISSN: <u>27770508</u>	Independen X1: Brand Image X2: Kualitas Produk Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
29.	Syamsidar & Soliha, (2019)	Independen: X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga	1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<p>Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 26 No. 2</p> <p>p-ISSN: 1412-4126 e-ISSN: 2655-3066</p>	<p>X3: Citra Merek X4: Promosi</p> <p>Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
30.	<p>Putri & Nilowardono, (2021)</p> <p><i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Vol. 2 No. 4</i></p> <p>ISSN: 2722-6247 (online)</p>	<p>Independen X1: Brand Image X2: Service Quality X3: Social Media Marketing</p> <p>Dependen Y: Purchase Decision</p>	<p>1. Brand Image secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Social Media Marketing secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
31.	<p>Rosanti dkk., (2021)</p> <p><i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Vol. 2 No. 6</i></p> <p>ISSN: 2722-6247 (online)</p>	<p>Independen X1: Brand Image X2: Product Quality</p> <p>Dependen Y: Purchase Decisions</p>	<p>1. Brand Image secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh</p>

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
32.	Wydyanto & Ilhamalimy, (2021) Dinasti International Journal Of Management Science Volume 3. Issue 2 E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211	Independen X1: Service Quality X2: Product Quality Dependen Y: Purchase Decisions	1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
33.	Dyatmika & Firdaus, (2021) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol-5, Issue-2, E-ISSN: 614-1280 P-ISSN: 2622-4771	Independen X1: Price X2: Service Quality X3: Company Image Dependen Y: Purchase Decisions	1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
34.	Baroroh & Sutanto, (2021) <i>International Journal of Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> Vol. 1, No. 1	Independen X1: Service Quality X2: Price X3: Brand Image Dependen Y: Purchasing Decisions	1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti , tahun dan identitas jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	e-ISSN 2797 – 9237 e-ISSN 2797 – 9237		3. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
35.	Humannisa dkk., (2020) <i>International Journal of Innovative Science and Research Technology Volume 5, Issue 12</i> ISSN No:-2456-2165	Independen X1: Brand Image X2: Service Quality X3: Location Dependen Y: Purchasing Decisions	1. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Data diolah (2023)

C. Kerangka Pemikiran

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

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono, (2015) bahwa lokasi adalah pendistribusian yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk

mempercepat dan memajukan penyediaan dan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak lepas dari karakteristik partisipasi konsumen terhadap suatu produk, Priansa, (2016).

Mengacu pada teori afeksi dan kognisi menurut Peter & Olson, (2018) perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan dengan pengaruh lokasi di Mixue *Ice Cream & Tea* cabang Kembaran sangat strategis dengan tempat yang luas dan nyaman untuk menikmati *ice cream*, selain itu di outlet mixue cabang Kembaran juga menyediakan play ground untuk anak-anak bermain, sehingga konsumen akan sangat nyaman berada di sana. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Pengaruhnya semakin baik Lokasi yang strategis merupakan salah satu syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran, dengan itu dapat mempermudah konsumen untuk mengunjungi toko Mixue *Ice Cream & Tea* cabang Kembaran

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Aryandi & Onsardi, (2020), Andrianata dkk., (2022), Rahmani, (2022), Noviyanti dkk., (2021), , (Elly, 2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Menurut Nurfitriani, (2021) kualitas produk yaitu

menggabungkan fitur yang mampu memuaskan kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan produk dan menghilangkan segala kekurangan atau cacat. Keputusan pembelian adalah proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat- sifat keterlibatan konsumen dengan produk Priansa, (2016).

Mengacu pada teori kognisi menurut Peter & Olson, (2018) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan dengan pengaruh kualitas produk di Mixue *Ice Cream & Tea* yang sudah tidak diragukan lagi karena harga produk mixue mulai dari Rp 8000 tetapi memiliki kualitas yang sangat baik. Pengaruhnya Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik tentunya konsumen akan selalu mempertimbangkan hal tersebut dalam proses keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* cabang Kembaran.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Mukarromah & Rofiah, (2019), Primadasari & Sudarwanto, (2021), Masruroh & Sudarwanto, (2020), (Abi, 2020), Garib dkk., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Alfisyahri dkk., (2023) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis yang berupa objek yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Keputusan pembelian

merupakan proses yang tidak lepas dari karakteristik partisipasi konsumen terhadap suatu produk Priansa, (2016).

Mengacu pada teori afeksi dan kognisi menurut Peter & Olson, (2018) dalam praktiknya, konsumen seringkali melakukan penilaian kualitas pelayanan melalui kombinasi faktor afeksi dan kognisi, perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan dengan pengaruh kualitas pelayanan di *Mixue Ice Cream & Tea* yang terdapat pada menjalankan aktivitasnya, *Mixue Ice Cream & Tea* memperhatikan pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terutama penyambutan konsumen pada saat masuk, keramahan konsumen, kemudian kebersihan restoran, dan juga memperhatikan hal-hal baik untuk konsumen. Pengaruhnya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* cabang Kembaran

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Erinawati & Syafarudin, (2021), Enre dkk., (2020), Novalia & Muhtarom, (2020), Sopiyan, (2022), Fatimah & Nurtantiono, (2022), Adabi, (2020), Lagautu dkk., (2019), Labesi, (2019), Ani dkk., (2021), Jacklin dkk., (2019), Malonda dkk., (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono, (2015) citra merek/ *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan *brand*

image yang bagus di-mata konsumen, tingkat keputusan pembelinya semakin tinggi. Keputusan pembelian adalah proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat- sifat keterlibatan konsumen dengan produk Priansa, (2016).

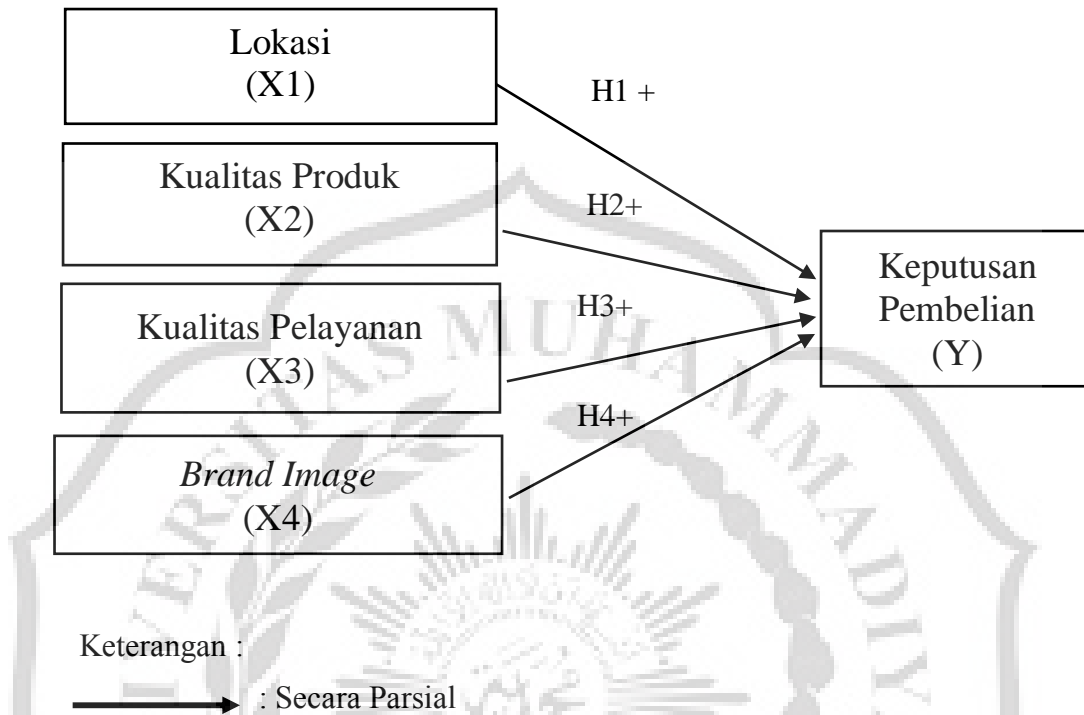
Mengacu pada teori afeksi menurut Peter & Olson, (2018) perasaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan dengan pengaruh fenomena brand image yang terdapat pada Mixue *Ice Cream & Tea* yaitu brand *ice cream* mixue yang sudah terkenal dan banyaknya gerai ice cream mixue yang ada di kota Purwokerto menunjukkan bahwa Mixue *Ice Cream & Tea* merupakan brand *ice cream* yang sangat digemari dan banyak diminati oleh konsumen. Pengaruhnya Apabila *brand image* suatu perusahaan positif maka akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* cabang Kembaran..

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Firmanto, (2019), Sari dkk., (2022), Supangkat & Pudjoprastyono, (2022), Arianty & Andira, (2021), Faradasya dkk., (2021), Gunawan & Kunto, (2022), Astuti dkk., (2021), Tirtaatmaja dkk., (2019), Sterie dkk., (2019), Kolinug dkk., (2022), Kristian dkk., (2021), Vivian, (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Gambaran Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.