

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotlet & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1) Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b) Sub budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor sosial

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

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Kedudukan konsumen dalam kelompok konsumen tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bahwa psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

c. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan yaitu:

1) Tahap pengenalan masalah

Proses pengambilan dimulai dari pengalaman kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi

pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3) Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memuali mengevaluasi

alternatif pembelian tergantung pada konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjual untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4) Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembeli. Secara umum, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi suatu produk agar memiliki merek tersendiri, merek suatu produk memiliki citra tersendiri sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek :

1) *Brand Identity*

Brand Identity (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain,

2) *Brand Personality*

Brand Personality (personalitas merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,

misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Brand Association (asosiasi merek) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Brand Attitude & Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5) *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

c. **Indikator citra merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat indikator-indikator yang membentuk citra merek :

1) Kekuatan Asosiasi Merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2) Keuntungan Asosiasi Merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memiliki merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) kualitas produk ialah sebagai deskripsi langsung dari produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan serta estetika dan lainnya.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk yaitu:

1) Manfaat inti (*basic benefit*)

Pada tahap ini layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.

2) Produk dasar (*basic product*)

Pada tahap ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Produk ekspektif (*expected product*)

Pada tahap ini pemasar menyediakan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

4) Produk tambahan (*augmented product*)

Pada tahap ini, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

5) Produk potensial (*potential product*)

Pada tahap ini, produk potensial yang mencakup semua keinginan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler , Keller (2016) terdapat sembilan indikator kualitas produk, yaitu:

1) Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6) Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

4. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain suatu produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Desain produk yang baik juga berpengaruh terhadap fitur atau kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Jadi semakin baik desain produk yang diciptakan maka semakin puas konsumen dalam menggunakannya. Menurut Azany dalam Ariella (2014) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa

penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk.

b. Tujuan Desain Produk

Menurut Kotler (2016) tujuan dari desain produk adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

c. Indikator Desain Produk

Menurut Azany dalam Ariella (2014) Indikator terkait dsain produk yaitu:

- 1) Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- 2) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- 3) Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel dibawah ini merupakan sumber data sekunder penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Vindiana dan Lestari (2023) Jurakunman Vol. 16 No. 1 ISSN: 2654-8216 URL: DOI: http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154	Independen: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga Dependen: 1. Keputusan Pembelian	2. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Yogi MarthaHani Anugrah (2019) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 7 No. 1 ISSN: 2337-6708 URL: http://u.lipi.go.id/1361737664	Independen: 1. Citra Merek 2. Harga Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh sebagai keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh parsial dengan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Waltr Tabelessy (2020) Jurnal SOSOQ Vol. 8 No. 1 ISSN: 2614-0012 URL: http://u.lipi.go.id/1502855649	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Desain Produk Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk, promosi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ningsih, Arifin dan Hufon (2019) Jurnal Riset Manajemen Vol. 8 No. 1	Independen: 1. Brand Image 2. Product Quality 3. <i>Price</i> 4. <i>Word Of Mouth</i> Dependen: 1. Keputusan Pembelian	2. <i>Brand Image, Product Quality</i> dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Price</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5	Amelisa, Yonaldi dan Mayasari (2016) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 3 ISSN: 2086-5031 URL: http://u.lipi.go.id/1266225517	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ariella (2018) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3 No. 2 ISSN: 2527-4635 URL: http://u.lipi.go.id/1460944949	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga Produk 3. Desain Produk Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Sumpu dan Tumbel (2018) Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 ISSN: 2303-1174 URL: http://u.lipi.go.id/1354845723	Independen: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Eko Susanto & Jasman (2021) Journal of Islamic Economic and Banking Vol. 4 No. 1 ISSN: 2614-8625 URL: http://u.lipi.go.id/1516436430	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek Dependen: 1. Keputusan pembelian	1. Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
9	Amilia dan Asmara (2017) JURNAL	Independen: 1. Citra Merek 2. Harga	1. Citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh

	MANAJEMEN DAN KEUANGAN Vol. 6 No. 1 ISSN: 2615-1316 URL: http://u.lipi.go.id/1515476880	3. Kualitas Produk Dependen: 1. Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Rizqillah dan Kurniawan (2020) JURNAL ILMIAH CORE IT Vol. 8. No. 1 ISSN: 2548-3528 URL: http://u.lipi.go.id/1479958387	Independen: 1. Promosi 2. Kualitas 3. Citra Merek Dependen 1. Keputusan Pembelian	1. Promosi, kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Salah, Haerani dan Reni (2019) Hasanuddin Journal of Business Strategy	Independen: 1. Brand Image 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image, user image</i> dan <i>product image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Rawung, Oroh dan Sumarau (2015) Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 ISSN: 2303-11 URL: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10413	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Harga Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Nasution dan Syamsuri (2016) JURNAL ECOBISMA Vol. 3 No. 1 ISSN: 2620-3391 URL: http://u.lipi.go.id/1518	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Fitur Produk Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk dan fitur produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain produk secara parsial berpengaruh

	581734		positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Adiwidjaja dan Tarigan (2017) AGORA Vol. 5 No. 3	Independen: 1. Brand image 2. <i>Brand Trust</i> Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> dan <i>brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Yulianti (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 5 No. 1 ISSN: 2528-2077 URL: http://u.lipi.go.id/1468387128	Independen: 1. Brand Image 2. <i>Green Marketing Strategy</i> 3. <i>Emotional Desire</i> Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> dan <i>emotion desire</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Green marketing strategy</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat (2015) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 2	Independen: 1. Desain Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Maindoka, Tumbel dan Rondonuwu (2018) Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 ISSN: 2303-1174 URL: http://u.lipi.go.id/1354845723	Independen: 1. Citra merek 2. Harga 3. Desain Produk Dependen: 1. Keputusan Pembelian	1. Citra merek dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Chandra dan Santoso (2019)	Independen: 1. Brand Image	1. <i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga

	AGORA Vol. 7 No. 1	2. Kualitas Produk 3. Harga Dependen: 1. Keputusan Pembelian	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Amron (2018) The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention Vol. 5 ISSN: 2349-2031 DOI: 10.18535/ijsshi/v5i12.15	Independen: 1. Brand Image 2. Design 3. <i>Feature</i> 4. <i>Price</i> Dependen: 1. <i>Purchasing Decision</i>	1. <i>Brand image, design, feature dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision</i>
20	Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 ISSN: 2549-4988 URL: http://u.lipi.go.id/1487041122 DOI: https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190	Independen: 1. Brand Image 2. <i>Price</i> 3. Quality of the Pproduct Dependen: 1. <i>Purchasing Decision</i>	1. <i>Brand image, price dan quality of the product berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision</i>
21	Jasmani dan Sunarsi (2020) Pinisi Discretion Review Vol. 3 ISSN: 2580-1317 URL: http://u.lipi.go.id/1493777117 DOI: https://doi.org/10.268	Independen: 1. <i>Product Mix</i> 2. <i>Promotion Mix</i> 3. Brand Image Dependen: 1. <i>Purchasing Decision</i>	1. <i>Product mix, promotion mix dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchasing decision</i>

	58/pdr.v1i1.13409		
22	Nuryanti dan Istiyanto (2020) International Journal of Seocology Vol. 1 No. 3 URL: http://seocologi.com/index.php/seocology/article/view/13 DOI: https://doi.org/10.29040/seocology.v1i03	Independen: 1. Product Quality 2. <i>Brand Ambassador</i> 3. Product Design 4. <i>Lifestyle</i> Dependen: 1. Purchasing Decision	1. <i>Product quality, brand ambassador, product design, dan lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap purchasing decision</i>
23	Suhaily dan Darmoyo (2017) Jurnal Manajemen Vol. 13 No. 2 URL: http://u.lipi.go.id/1487733956 DOI: https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230	Independen: 1. Product Quality 2. <i>Perceived Price</i> 3. Brand Image Dependen: 1. Purchasing Decision	1. <i>Product quality dan perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision</i> 2. <i>Brand image tidak berpengaruh positif terhadap purchasing decision</i>
24	Hafilah, Chaer, dan Usman (2019) SSRN URL: https://ssrn.com/abstract=3314080 DOI: https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080	Independen: 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. Brand Image 3. Product Quality 4. <i>Price</i> Dependen: 1. Purchasing Decision	1. <i>Brand ambassador, brand image, product quality, dan price berpengaruh signifikan terhadap purchasing decision</i>

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017).

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Semakin terkenalnya merek suatu produk maka konsumen akan semakin mudah untuk mencari merek produk yang sudah banyak penggunanya. Citra merek menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika merek yang dipilih sesuai dengan kriteria-kriterianya, maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vindiana dan Lestari (2023), (Rawung dkk., 2015), (Ningsih dkk., 2019), Adiwidjaja dan Tatigan (2017), Amilia dan Asmara (2017), Amron (2018), Arjuna dan Ilmi (2020), Chandra dan Santoso (2019), Jasmani dan Sunarsi (2020), (Hafilah dkk., 2019) dan Yulianti (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Semakin baik kualitas dari produk tersebut maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membelinya. Kualitas produk dapat dilihat dari sisi luar atau dalamnya, kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen tentu sangat beragam dan pastinya menginginkan kualitas yang baik.

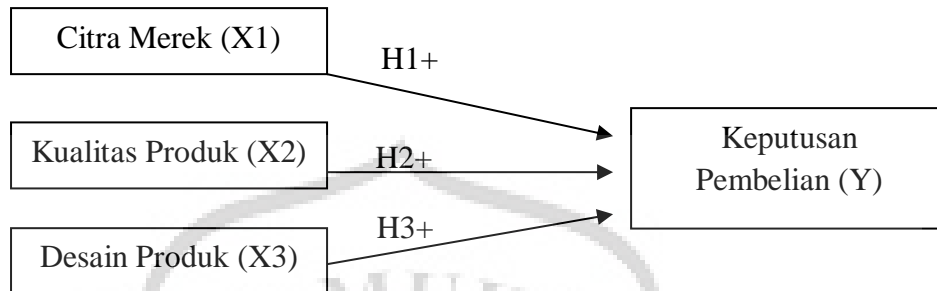
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vindiana dan Lestari (2023), Ningsih (2019), Tabelessy (2020), Chandra dan Santoso (2019), Ariella (2018), Sumpu dan Tumbel (2016), Arjuna dan Ilmi (2020), Rizqillah dan Kurniawan (2020), Nuryanti dan Istiyanto (2020), (Hafilah dkk., 2019) dan Suhaily dan Darmoyo (2017) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

★ Menurut Kotler dan Keller (2016) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk yang baik juga berpengaruh terhadap fitur atau kualitas dari produk itu sendiri. Desain suatu produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tabelessy (2020), Amron (2018), (Saraswati dkk., 2014), Nuryanti dan Istiyanto (2020) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ = Uji Parsial (uji t)

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Hipotesis 1 (H1)

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2)

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H3)

Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

