

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan analisis mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta merasakan produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan, termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali, karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.

b. Teori Kognitif dan Afektif

Menurut Peter dan Olson (2014), teori kognitif dan afektif adalah teori yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Kedua teori ini berkaitan erat dalam strategi pemasaran, karena keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori kognitif dan afektif dapat memberitahukan bagaimana pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi proses berpikir, perencanaan dan pengambilan keputusan seseorang. Teori kognitif berkaitan dengan proses berpikir konsumen, seperti persepsi, pengetahuan, dan keyakinan. Teori afektif berkaitan dengan perasaan konsumen, seperti emosi, sikap, dan nilai. Konsumen dapat memiliki respons afektif dan kognitif terhadap elemen apapun dalam menganalisis lingkungan, perilaku, atau tanggapan afektif dan kognitif lainnya. Respons ini dapat dihasilkan melalui sistem, meskipun kedua sistem tersebut berbeda namun mereka saling berhubungan dan setiap sistem akan berpengaruh satu sama lain.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis karakteristiknya.

1) Faktor Budaya. Faktor ini mencakup budaya, subbudaya, kelas sosial yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya dapat membentuk perilaku

konsumen dengan membentuk nilai-nilai, keyakinan, norma, dan kebiasaan.

- 2) Faktor Sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. Faktor sosial memperlihatkan konsumen pada preferensi dan opini orang lain, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka sendiri.
- 3) Faktor Pribadi. Karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian, turut membentuk perilaku konsumen. Faktor pribadi memperhitungkan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen individu.
- 4) Faktor Psikologis. Proses psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran, menjadi salah satu pendorong perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana individu mengolah informasi dan mengambil keputusan.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Assauri (2015) dalam Maiza, dkk. (2022) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari merek dan barang untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan tolak ukur keberhasilan suatu produk dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan kepuasan yang lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar.

b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Ibrahim dan Rudiana (2021) terdapat 6 indikator kualitas produk yaitu:

1) Kinerja

Kemampuan produk untuk memenuhi fungsi utama yang diharapkan konsumen. Pada sepeda motor, kinerja dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti akselerasi, konsumsi bahan bakar, ergonomi, dan sebagainya.

2) Keistimewaan

Produk berkualitas yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya untuk sepeda motor seperti kelengkapan interior dan eksterior, sistem keamanan, jok yang nyaman, sandaran kaki, bagasi yang luas, dan sebagainya.

3) Kepercayaan dan Waktu

Produk yang berkualitas baik, memiliki kemampuan untuk mempertahankan tingkat kinerja yang optimal dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki

Produk berkualitas baik harus memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Ciri khas yang membedakan produk dari yang lain berdasarkan atribut penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

3. Desain Produk

a. Definisi Desain Produk

★ Menurut Kotler dan Keller (2016) desain produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur yang mempengaruhi persepsi visual, sensori, dan fungsional produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) desain produk bisa melampaui gaya atau tampilan visual. Gaya berfokus pada aspek estetika dan bagaimana produk terlihat, sementara desain mencakup fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepada pengguna. Desain yang baik tidak hanya menarik perhatian dengan tampilannya, tetapi juga memastikan bahwa produk

bekerja dengan efisien dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa desain produk yang baik tidak hanya membuat produk terlihat bagus, tetapi juga berfungsi dengan baik dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

b. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan beberapa indikator desain produk yaitu:

1) Bentuk (*Form*)

Bentuk pada sepeda motor mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari produk tersebut. Hal ini memungkinkan produk untuk dibedakan dari produk sejenis berdasarkan karakteristik visual dan fisik yang unik.

2) Fitur (*Features*)

★ Bentuk fisik adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Bentuk yang menarik dapat menjadi perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk.

3) Mutu

Kualitas kinerja pada sepeda motor mengacu pada tingkat di mana karakteristik utama dari sepeda motor tersebut beroperasi.

4) Daya Tahan

Ketahanan suatu produk mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama dan kondisi penggunaan.

Ketahanan pada sepeda motor bisa diukur dengan berbagai faktor, seperti kualitas material, konstruksi mesin, kehandalan komponen, dan perawatan yang dibutuhkan.

5) Keandalan

Pembeli umumnya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang lebih terpercaya. Keandalan mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

6) Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran seberapa mudahnya melakukan perbaikan pada suatu produk ketika mengalami kerusakan atau kegagalan. Tingkat kemudahan perbaikan yang optimal akan tercapai jika pengguna mampu memperbaiki sendiri produknya dengan biaya yang sedikit, baik dari segi uang maupun waktu.

7) Gaya (*style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan kesan produk bagi pembeli, serta menciptakan keunikan yang sulit ditiru. Untuk sepeda motor, gaya bisa mencakup berbagai aspek seperti desain bodi, warna, bentuk lampu, posisi dan bentuk knalpot, serta detail-detail lainnya yang memberikan kesan unik dan menarik.

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, mencerminkan asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai persepsi dan keyakinan mereka.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dan keyakinan yang mereka miliki, mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengingat merek tersebut.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) terdapat tiga indikator citra merek yaitu:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Konsumen memiliki pandangan tertentu tentang perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Serangkaian kesan yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai pengguna barang atau jasa, yang mencakup pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan strata sosial mereka.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen mengenai suatu produk, termasuk atribut produk, manfaat konsumen, kegunaan, dan jaminan

5. Kepercayaan Merek

a. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa konsumen memberikan kepercayaan mereka pada suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut akan selalu konsisten dalam kualitas produknya, harga yang wajar, serta layanan yang baik. Selama konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan terus mendapatkan manfaat dari merek tersebut, mereka akan cenderung untuk terus memilih produk dari merek yang sama. Sedangkan menurut Delgado (2014) dalam Laksono dan Suryadi (2020) kepercayaan merek dipercaya dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan tujuan positif merek.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu merek karena mereka yakin bahwa merek tersebut tidak hanya konsisten dalam kualitas, harga, dan layanan, tetapi juga mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan serta memiliki niat baik untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam Sitorus, dkk (2022) terdapat 3 faktor indikator dalam kepercayaan merek yaitu:

1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu.

2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang suatu perusahaan dapat membentuk persepsi mereka terhadap merek yang dimiliki perusahaan tersebut.

3) Karakteristik Merek Konsumen (*Consumer Brand Characteristics*)

Karakteristik yang membuat pelanggan merasa dekat dengan suatu merek meliputi *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, pengalaman konsumen, hubungan merek, kepuasan merek, dan *peer support* sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang ditempuh oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan-tahapan tersebut mencakup kesadaran akan kebutuhan, aktivitas sebelum pembelian,

evaluasi penggunaan produk, dan perasaan setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2014) dalam Kimkuri, dkk. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir individu dan rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari definisi tersebut, maka bisa diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dengan melibatkan individu atau rumah tangga dalam memilih dan memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

b. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) *behavioral decision theory* tentang pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Keputusan yang dibuat oleh konsumen dapat mempengaruhi penilaian pada selera mereka sendiri.
- 2) Mengalihkan perhatian terhadap salah satu atau dua alternatif cenderung dapat meningkatkan daya tarik anggapan dan probabilitas pilihan alternatif tersebut.
- 3) Konsumen yang memikirkan kemungkinan bahwa keputusan yang diambil akan salah, maka mereka akan lebih memungkinkan memilih merek yang sudah dikenal.
- 4) Preferensi konsumen cenderung berubah-ubah dan tidak selalu sesuai dengan prediksi mereka sebelumnya.

5) Perbedaan kecil dalam penyampaian informasi produk dapat mempengaruhi pilihan mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) terdapat beberapa proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen memulai proses pembelian ketika mereka menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Kebutuhan atau keinginan individu dapat dibentuk oleh faktor internal atau faktor eksternal.

2) Pencarian informasi

Adanya kebutuhan atau keinginan akan mendorong konsumen untuk mencari informasi yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari orang-orang yang mereka kenal, iklan, media massa, atau pengalaman pribadi konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut. Dalam proses evaluasi ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, manfaat, dan citra merek.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan menentukan pilihan akhir terkait dengan pembelian produk atau layanan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti evaluasi alternatif, anggaran konsumen, dan faktor-faktor pribadi lainnya.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka mungkin akan merasa puas, menyesal, atau ragu-ragu. Konsumen juga mungkin akan memberikan umpan balik kepada perusahaan tentang produk atau layanan yang mereka beli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti dalam menilai sejauh mana hubungan antar variabel yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa studi yang relevan dengan variabel-variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Aldo Norma Bayu Sulisty (2023). Jurnal Mirai Management, 8(2), 327-336. ISSN: 2598-8301	Independen X1 = Desain X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Yuda Supriyatna (2020)	Independen X1 = Harga X2 = Desain	1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA, 6(1), 36-50. E-ISSN 2443-0064 P-ISSN 2622-0377	X3 = Citra Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	2. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020). Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 1(1), 137-145. E-ISSN: 2723-424X	Independen X1 = Citra Merek X2 = Desain X3 = Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Rika Hubbina, Agustina Mutia, Marissa Putriana (2023) Journal of Student Research (JSR), 1(5), 459-475 E-ISSN: 2963-9697 P-ISSN: 2963-9859	Independen X1 = Digital Marketing X2 = Desain X3 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Messy Oktasari, Jhon Rinaldo, Rizka Hadya (2021) Matua Jurnal, 3(3), 575-586. ISSN-P: 2355-0376 ISSN-E: 2656-8322	Independen X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nur'aeni, Rahmat Hidayat (2022) IKRAITH-EKONOMIKA, 5(2), 177-186. ISSN: 2654-4946 E-ISSN: 2654-7538	Independen X1 = Iklan X2 = Citra Merek X3 = Desain Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Wilem Kimkuri, dan Benyamin, Buntu, SE., M.Si (2021) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 8-16. E-ISSN: 2746-1483	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Desain Dependen	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	P-ISSN: 2086-4515	Y= Keputusan Pembelian	3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Lita Alpionita, Nur'Aeni (2023) Jurnal Mantik, 7(2), 568-577. ISSN: 2685-4236	Independen X1 = Harga X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Felix Yenson, Tandi Sanjaya, Viviana, Wendelin Franke Wong (2022) Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, 4(1), 44-58. ISSN: 2685-984X	Independen X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Muhammad Taufiq (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(6). E-ISSN: 2461-0593	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Hamdan Ananta Ihza Mahendra, Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2022) <i>Journal of Business and Applied Management</i> , 15 (1). P-ISSN: 1979-9543 E-ISSN: 2621-2757	Independen X1 = Endorser Selebriti X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Endorser selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Arlisa Nurul Imani, Suadi Sapta Putra, Kumba Digidowiseiso (2023) <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> , 7(1) E-ISSN: 2597-5234	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan Merek Dependen	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Y = Keputusan Pembelian	
13.	Khairatun Hisan, Khairatunnisa Rizkia (2021) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2) ISSN: 2338-8412 E-ISSN : 2716-4411	Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Sherry, Heryenzus (2022) ECo-Buss, 5(2) P-ISSN: 2622-4291 E-ISSN: 2622-4305	Independen X1 = Citra Merek X2 = Kepercayaan Merek X3 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022) Matua Jurnal, 4(2) P-ISSN: 2355-0376 E-ISSN: 2656-8322	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani (2020) Majalah Ilmiah Solusi, 18(4) P-ISSN: 1412-5331 E-ISSN: 2716-2532	Independen X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Arfi Ulya Madani, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023) <i>International Journal of Economics, Management, Business and Social Science</i> , 3(1) E-ISSN: 2774-5376	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

18.	Dani Kurniawan, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantiri, Vanessa Gaffar (2022) <i>Dinasti International Journal Of Digital Business Management</i> , 4(1) E-ISSN: 2715-4203, P-ISSN: 2715-419X	Independen X1 = Citra Merek X2 = Kepercayaan Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Riko Mappedeceng (2021) <i>Dinasti International Journal Of Digital Business Management</i> , 2(6) E-ISSN : 2715-4203, P-ISSN : 2715-419X	Independen X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Djoko Hananto (2021) Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ E-ISSN:2745-6080	Independen X1 = Desain Produk X2 = Kualitas Produk X3 = Persepsi Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Desain Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Berbagai artikel jurnal, 2023

C. Kerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Taufiq (2022) Kualitas produk adalah salah satu penentu utama tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, baik untuk produk fisik maupun layanan. Salah satunya, jika kualitas produk didasarkan pada kepercayaan tinggi, maka konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan dan membeli produk tersebut. Konsumen juga mempertimbangkan apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulisty (2023), Hubbina, dkk. (2023) Oktasari dkk. (2021), Kimkuri & Buntu (2021), Alpionita & Nuraeni (2023), Taufiq (2022), Imani dkk. (2023), Sherry & Heryenzus (2022), Prabowo dkk. (2020), Madani dkk. (2023), Mappedeceng (2021).

2. Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Susetyarsi (2013) dalam Lesatri (2020) desain produk adalah salah satu elemen penting untuk memajukan industri, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat karena desainnya yang menarik. Salah satu keuntungan membuat desain yang menarik yaitu pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan setelah melihat desain awalnya (Nur'aeni, dkk., 2022).

Nilai dari suatu produk ditentukan oleh desainnya, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membedakannya dari produk sejenis. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulisty (2023), Supriyatna (2020), Lestari dan Ekowati (2020), Nur'aeni dan Hidayat (2022), Kimkuri, dkk. (2021), dan Mappedeceng (2021) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2017) dalam Sulistyو (2023) citra merek adalah gambaran keseluruhan dari persepsi konsumen, yang terbentuk dari pengalaman yang di dapat dan informasi yang diterima konsumen mengenai suatu merek. Konsumen yang memandang suatu merek secara positif cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, merek dengan citra yang kuat dan dikenal luas diharapkan dapat menarik perhatian, sehingga mendorong konsumen untuk membeli dan merasa puas (Supriyatna, 2020).

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyو (2023), Supriyatna (2020), Lestari dan Ekowati (2020), Nur'aeni dan Hidayat (2022), Mahendra dan Putri (2022), Imani, dkk. (2023), Sherry dan Heryenzus (2022), Madani, dkk. (2023), dan Kurniawan, dkk. (2022).

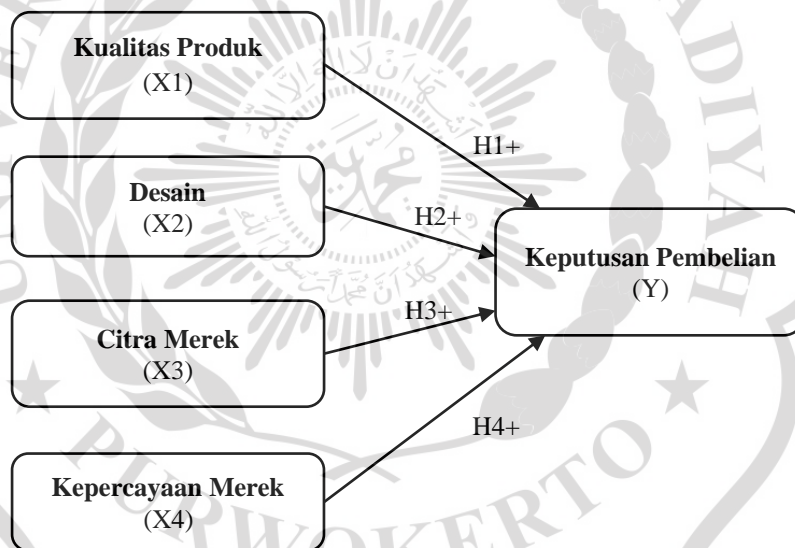
4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut Arifi (2016) dalam Imani, dkk. (2023) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan terhadap merek membantu dalam proses pengambilan keputusan ketika memilih merek. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif dengan merek, ulasan positif tentang merek dan produknya, serta faktor lainnya. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu merek tidak memiliki ulasan positif, konsumen mungkin enggan membeli dan

mempercayai produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen percaya pada ulasan positif, mereka kemungkinan besar akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendra dan Putri (2022), Imani, dkk. (2023), dan Kurniawan, dkk. (2022).

Berdasarkan pada hubungan antar variabel penelitian, maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian peneliti atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

- 1) H1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.
- 2) H2: Desain secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.
- 3) H3: Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.
- 4) H4: Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

