

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Fahmi, (2016), istilah konsumen merujuk pada individu yang melakukan aktivitas pembelian dan pemanfaatan suatu produk atau layanan. Konsumen didefinisikan sebagai pihak yang menerima barang atau jasa untuk digunakan bagi keperluan spesifik. Mereka merupakan pihak yang memperoleh produk atau layanan dengan tujuan menciptakan barang atau jasa yang akan diperjualbelikan (untuk kepentingan komersial). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan pihak yang menggunakan atau memanfaatkan produk dan tidak bermaksud untuk memperdagangkannya kembali.

Perilaku konsumen merupakan komponen vital dalam aktivitas ekonomi sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari dinamika pasar. Tjiptono, (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian kegiatan yang dilaksanakan individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, sementara Wijayanti (2022) menggambarannya sebagai proses pembuatan keputusan dan aktivitas seseorang dalam memperoleh, memanfaatkan, atau mengatur produk dan jasa. Di ranah strategi

pemasaran, pemahaman tentang perilaku konsumen memiliki nilai strategis yang krusial sebagai landasan fundamental dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang efektif.

Abubakar (2018) menguraikan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan. Dari berbagai perspektif tersebut, dapat dirangkum bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu atau kolektif memilih, mengonsumsi, dan membeli produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai kepuasan, dimana pemahaman komprehensif tentang dinamika ini memungkinkan pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

2. Teori Kognitif

Menurut Peter & Olson, (2013) teori kognisi dalam suatu strategi berperan dalam memengaruhi respons kognitif konsumen. Teori ini berfokus pada strategi yang berkaitan dengan pengetahuan, pemaknaan, serta keyakinan konsumen, yang didukung oleh berbagai strategi sampel yang menyajikan informasi untuk menggali keuntungan kompetitif.

Sementara itu, menurut Dwiastuti dkk (2012), kognisi melibatkan proses berpikir, yang ditandai dengan pemilihan atau penyaringan informasi terkait kuantitas, kualitas, kebutuhan, dan harga. Proses ini dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, bahkan dalam beberapa kasus, konsumen langsung melakukan pembelian secara otomatis. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori kognitif menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pemikiran atau keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Teori kognitif dalam penelitian ini digunakan untuk mendasari variabel keputusan pembelian, kualitas produk, dan *brand image*.

3. Teori Afektif

Menurut Peter & Olson, (2013), pendekatan afektif merupakan metode strategis yang bertujuan memengaruhi konsumen dengan menargetkan aspek emosional mereka. Strategi ini berfokus pada pengelolaan emosi, perasaan, dan mood konsumen, serta melakukan evaluasi melalui teknik pengondisian klasikal dengan memberikan sampel emosi terhadap produk. Tujuan akhirnya adalah untuk membentuk perilaku terbuka konsumen, yang sering diekspresikan dalam bentuk respons positif (suka) atau negatif (tidak suka) terhadap produk tersebut.

Strategi afektif yang dikemukakan oleh Peter & Olson, (2013) mengutamakan aspek psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan memahami dan memanipulasi elemen-elemen afektif seperti suasana hati dan perasaan, pemasar dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk melalui teknik pengondisian klasik. Pendekatan ini mengakui bahwa respon afektif konsumen, yang biasanya dinyatakan dalam spektrum kesukaan hingga ketidaksukaan, memainkan peran krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian terbuka dan loyalitas jangka panjang terhadap produk atau merek. Teori afektif dalam penelitian ini digunakan untuk mendasari variabel sikap konsumen.

4. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Landasan teoretis riset ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), suatu pengembangan dari konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diprakarsai oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada 1975. Premis fundamental teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia tidak sepenuhnya berada dalam kendali pribadi, melainkan dimoderasi oleh akses terhadap sumber daya, ketersediaan kesempatan, serta penguasaan kompetensi tertentu. Dalam paradigma ini, *elemen perceived behavioral control* diintroduksikan sebagai komponen krusial yang memengaruhi intensi dan manifestasi perilaku aktual. TPB menyediakan

struktur prediktif yang menjelaskan bagaimana berbagai faktor determinan dapat meramalkan munculnya perilaku spesifik. Teori ini berpendapat bahwa tindakan seseorang merupakan manifestasi dari konstelasi keyakinan dominan terkait perilaku tersebut. Meskipun individu memiliki repertoar keyakinan yang beragam tentang suatu tindakan, dalam konteks situasional tertentu, hanya segelintir keyakinan paling menonjol yang benar-benar memengaruhi respons behavioralnya. Justru keyakinan yang jumlahnya terbatas namun memiliki signifikansi tinggi inilah yang berperan vital dalam membentuk ekspresi perilaku seseorang (Ajzen, 2020)

Theory of Planned Behavior memformulasikan korelasi yang jelas antara *beliefs* (keyakinan) dengan *attitudes* (sikap). Dalam kerangka konseptual ini, evaluasi sikap individu terhadap perilaku tertentu ditentukan oleh aksesibilitas kognitif terhadap keyakinan-keyakinan relevan, dimana keyakinan tersebut merepresentasikan estimasi subjektif bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi yang dapat diprediksi. Antisipasi terhadap hasil yang diperoleh dari sebuah tindakan memiliki irisan dengan dimensi *self control* (kontrol diri). Konseptualisasi ini mencerminkan model nilai-ekspektasi yang memadukan interrelasi kompleks antara sistem keyakinan, orientasi sikap, dan proyeksi harapan.

TPB memperluas cakrawala pemahaman behavioral dengan mengakomodasi realitas bahwa individu tidak selalu memiliki kebebasan absolut dalam bertindak. Variabel-variabel eksternal seperti ketersediaan sumber daya, momentum peluang, dan penguasaan keterampilan spesifik secara signifikan memengaruhi kapabilitas seseorang untuk mentransformasikan intensi menjadi aktualisasi perilaku konkret. *Perceived behavioral control* berfungsi sebagai jembatan konseptual yang menghubungkan kesenjangan antara niat dan implementasi tindakan, dengan mempertimbangkan persepsi individu tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam mengeksekusi perilaku tersebut. Model teori ini menawarkan kerangka analisis komprehensif untuk memahami bagaimana *salient beliefs* (keyakinan yang menonjol) berperan sebagai katalis dalam mekanisme pengambilan keputusan dan aktualisasi perilaku, meskipun hanya sebagian kecil dari totalitas sistem keyakinan yang terinternalisasi dalam kognisi individu (Fishbein & Ajzen, 1975).

1. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan penelusuran dan analisis masalah yang dimulai dari identifikasi awal hingga berakhir pada kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang sesuai. Menurut

Febrinaz, (2018) Keputusan konsumen sendiri merupakan pilihan tindakan yang dibuat konsumen untuk memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2014), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari kesadaran akan masalah yang dihadapi hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller, (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek untuk memilih yang paling sesuai, sehingga menghasilkan minat beli terhadap produk yang paling menarik perhatian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller, (2016), terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, yang dapat dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Kebutuhan internal berasal dari dalam diri, seperti rasa lapar atau haus. Sementara itu, kebutuhan eksternal

muncul dari keinginan yang didorong oleh pengaruh eksternal, baik dari lingkungan maupun orang lain.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Proses pencarian informasi terjadi ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka bisa terpenuhi melalui pembelian, penggunaan, atau konsumsi produk tertentu. Beberapa faktor yang memengaruhi pencarian informasi konsumen adalah risiko, karakteristik konsumen, dan kondisi situasi. Risiko meliputi aspek keuangan, psikologis, sosial, waktu, fungsional, dan fisik. Karakteristik konsumen termasuk pengalaman, pengetahuan, kepribadian, dan demografi juga berperan penting. Faktor situasi mencakup waktu yang tersedia untuk berbelanja, jumlah pilihan produk, lokasi pembelian, akses informasi, kondisi psikologis, serta risiko sosial dan tujuan belanja.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai pilihan produk dan merek yang telah ditemukan. Setelah membandingkan, memilih, dan mengevaluasi pilihan, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian. Mereka akan mengeliminasi produk atau merek yang tidak memenuhi kriteria, dan memutuskan mana yang paling sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan mereka, serta mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah memilih produk atau merek tertentu, konsumen akan melakukan pembelian. Ada tiga jenis pembelian: pembelian yang direncanakan sepenuhnya, pembelian dengan perencanaan sepenuhnya, dan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang terencana sepenuhnya terjadi saat konsumen telah memutuskan produk atau jasa yang ingin dibeli sebelumnya. Pembelian dengan perencanaan sebagian terjadi ketika konsumen sudah tahu ingin membeli produk tetapi belum memutuskan mereknya. Sedangkan pembelian yang tidak terencana bisa terjadi ketika konsumen tertarik membeli produk karena faktor seperti diskon atau promosi yang menarik perhatian.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tahap ini terjadi setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, di mana mereka mengevaluasi pengalaman yang dirasakan. Konsumen mungkin merasa puas dan senang jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Namun, ada kemungkinan mereka juga merasakan ketidakpuasan jika produk

tidak sesuai harapan. Jika puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang; jika tidak, mereka mungkin mencari alternatif lain yang lebih memuaskan kebutuhan mereka di masa mendatang.

2. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk dapat menjadi strategi yang kuat dalam menghadapi persaingan. Kualitas tersebut mencerminkan berbagai aspek fungsional, termasuk daya tahan, akurasi, serta kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Wijoyo et al., (2021), kualitas produk merujuk pada karakteristik, fitur, serta kondisi fisik suatu barang atau jasa yang didasarkan pada standar mutu tertentu. Kualitas tersebut diharapkan mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, serta mencukupi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memengaruhi keputusan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk yang dihasilkan, karena faktor ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan aspek kritis dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Kualitas produk bukanlah sekadar karakteristik fungsional semata, melainkan merupakan komponen strategis yang mempengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan daya saing perusahaan. Berbagai dimensi kualitas, seperti daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan pemenuhan standar mutu, secara integral berkontribusi dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Kesadaran perusahaan terhadap pentingnya kualitas produk menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, mencapai kepuasan konsumen, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Dengan demikian, investasi berkelanjutan dalam pengembangan dan penjaminan kualitas produk tidak hanya menjadi pilihan, tetapi merupakan keharusan strategis bagi setiap organisasi yang ingin tumbuh dan bertahan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2014) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi utamanya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan hasil,

kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya yang memberikan nilai tambah terhadap keseluruhan produk.

2. *Product Features* (Fitur produk) Fitur produk berperan sebagai sarana diferensiasi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing yang sejenis. Menghadirkan fitur baru yang dibutuhkan konsumen dan memiliki nilai tambah, serta menjadi pelopor dalam penerapannya, merupakan strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan pasar.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya pada dasarnya merujuk pada tampilan visual suatu produk. Meskipun mampu menarik perhatian melalui bentuk yang mencolok atau memiliki nilai artistik, gaya semata tidak selalu berkorelasi dengan kinerja produk yang optimal. Berbeda dengan gaya, desain mencakup aspek yang lebih mendalam dan fundamental, karena tidak hanya berfokus pada tampilan luar, tetapi juga menyentuh inti dari fungsi produk. Desain yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kegunaan, memperbaiki penampilan, meningkatkan efisiensi kinerja, menurunkan biaya produksi, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, kombinasi gaya dan desain yang efektif berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan perusahaan, karena kualitas unggul pada suatu produk merupakan

senjata utama untuk mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Tjiptono, (2015) mengemukakan beberapa indikator kualitas produk, antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi yang mendasar dari sebuah produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder produk untuk menyempurnakan fungsi utama suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu prospek kinerja produk dan tingkat kemungkinan kecil mengalami kegagalan dan kerusakan produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dan desain dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu mengenai berapa lama atau umur produk dapat digunakan.
- 6) Kemampuan diperbaiki (*service ability*), yaitu meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan, dan penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetic*), yaitu mengenai penampilan produk dan daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu hasil dari penggunaan dan citra yang direputasi oleh produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. *Brand Image*

Kotler & Armstrong, (2014) menjelaskan bahwa citra merek adalah bagaimana masyarakat memandang suatu perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Citra merek yang baik sangat penting karena dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Sebuah citra merek yang kuat seringkali dapat membangkitkan perasaan nyaman dan percaya pada konsumen, yang selanjutnya memperkuat loyalitas terhadap merek itu sendiri (Saputri & Setyawati, 2020).

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa brand image yaitu definisi afiliasi serta kepercayaan pelanggan kepada merek tertentu. Citra merek bisa diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap suatu brand. Berdasarkan penjabaran diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa brand image dibentuk oleh kesan yang sudah lama dimiliki konsumen. Sesudah melewati tahap-tahap yang berlangsung pada proses persepsi, kemudian masuklah

ketingkat keterlibatan ini, yang mempengaruhi persepsi sekaligus fungsi ingatan.

Dengan demikian, diharapkan dengan adanya *brand image* yang kuat dan positif, konsumen dapat dengan lebih mudah dan cepat membuat keputusan pembelian tanpa keraguan yang berarti. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien karena konsumen tidak perlu lagi mengevaluasi semua aspek produk secara mendalam, melainkan dapat bergantung pada persepsi dan keyakinan yang sudah terbentuk sebelumnya tentang merek tersebut.

Menurut Aker Dalam Bawono et al., (2018) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Product Attributes (Atribut Produk): kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan layanan. Menggabungkan popularitas pengguna, kredibilitas pengguna, jaringan perusahaan, dan interaksi pengguna.
2. Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen): kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa. Meliputi jaminan, keunggulan konsumen, dan karakteristik produk

3. Brand Personality (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang menggambarkan mengenai kepribadian sebuah kumpulan asosiasi yang dibuat pelanggan. Termasuk identitas pengguna dan status sosial.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) dalam (Darajat, 2020) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produsen di balik suatu produk atau jasa. Persepsi ini terbentuk dari berbagai asosiasi, seperti tingkat popularitas perusahaan, kredibilitas yang dimiliki, luasnya jaringan bisnis, hingga siapa saja yang diketahui menggunakan produk dari perusahaan tersebut.
- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), adalah kesan atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Citra ini mencakup persepsi terhadap karakteristik atau atribut produk, nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen, serta bentuk jaminan atau kepercayaan yang diberikan terhadap produk tersebut.
- c. Citra pemakai (*User Image*), mencerminkan persepsi konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau jasa. Asosiasi ini berkaitan dengan karakteristik pengguna dan status sosial mereka, yang kemudian memengaruhi bagaimana produk tersebut dipandang oleh masyarakat luas.

4. Sikap konsumen

Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan individu, kelompok, maupun organisasi dalam aktivitas seleksi, pembelian, penggunaan, serta penempatan berbagai produk yang mencakup barang, jasa, gagasan, dan pengalaman. Semua aktivitas tersebut dilakukan dengan tujuan utama untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Definisi ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai rangkaian tindakan yang komprehensif mulai dari tahap pemilihan hingga pemanfaatan produk untuk mencapai kepuasan. Sikap konsumen memainkan peran krusial dalam mengarahkan keputusan pembelian suatu produk. Memahami sikap konsumen membutuhkan pengetahuan mendalam tentang perilaku konsumen, mengingat konsumen dapat menjadi prioritas utama perusahaan melalui transaksi produk atau jasa. Sikap konsumen juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan produsen di pasar, terutama karena konsumen modern telah mengembangkan kemampuan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, termasuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Dengan demikian, sikap konsumen tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menjadi ukuran efektivitas strategi pemasaran produsen.

Menurut Kotler, (2014), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai sekumpulan pola perilaku yang dipelajari melalui proses sosial dan disampaikan kepada anggota masyarakat melalui simbol-simbol, termasuk bahasa dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Budaya mencakup unsur-unsur seperti pengetahuan, nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, serta perilaku yang berkembang dan dijadikan pedoman oleh sekelompok masyarakat dalam menjalani kehidupan sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, faktor budaya seperti kelas sosial, sub-budaya, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup elemen-elemen yang berkaitan dengan lingkungan sosial tempat individu berinteraksi, yang terbentuk melalui hubungan antarpersonal. Selain budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang terbentuk dari kombinasi sifat, temperamen, kemampuan dasar, serta bakat yang berkembang melalui interaksi dengan lingkungan. Karakteristik pribadi ini turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi yang dimaksud meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup konsumen, jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian serta konsep diri, gaya hidup, dan sistem nilai yang dianut oleh individu.

4. Faktor Psikologis

Pemahaman terhadap perilaku konsumen berawal dari pengaruh rangsangan eksternal, seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini kemudian berinteraksi dengan mekanisme psikologis serta karakteristik individu konsumen, yang secara bersama membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Empat proses psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang memegang peranan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya. a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah

mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejarkepuasan.

Menurut Keloay et al., (2022) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf yang diatur melalui pengalaman dimana pengalaman tersebut memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan juga situasi yang berkaitan dengannya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) terdapat tiga indikator untuk mengukur sikap konsumen, yaitu:

1) Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek, yang meliputi kualitas produk dan fitur produk.

2) Komponen Afektif

Menghargai yaitu ketika konsumen mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan hal yang berkaitan dengan produk, ia juga meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan atas pendapat tersebut. Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap

tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, meliputi kualitas dan reputasi terhadap merek produk.

3) Komponen Konatif

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu, meliputi evaluasi merek, keinginan membeli produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada table di bawah ini, peneliti merangkum jurnal terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Riris Ariendra Maharani (2024) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Volume 7 No 1	X1: Brand Ambassador X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	a. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN: 2599-3410 P-ISSN: 2614-3259		terhadap keputusan pembelian
2.	Nurasmi; Ana Noor Andriana; (2024) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Volume 5 Nomor 2 ISSN (Online): 4901-4920	X1 : <i>Beauty Vlogge</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , X3 : <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	a. <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian b. <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian c. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
3.	Siti Fadhila; Darwin Lie; Andy Wijaya; Fitria Halim; (2020) Jurnal Manajemen Keuangan Volume 8 Nomor 1 P-ISSN: 2338-4328 E-ISSN: 2686-2646	X1: Sikap Konsumen X2: Perepsi Konsumen Y: Keputusan Pembelian	a) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
4.	Mohammad Adrian Latief;; Mohammad Agus Salim; Monoarfa; Rezkiawan Tantawi; (2024) <i>El-Economica</i> Volume 1 Nomor 2 E-ISSN: 3062-9691 P-ISSN: 3048-1627	X1: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	a. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nabila; Nurina Ayuningtyas; Dwi Atmanto; (2024) <i>Academy of Education Journal</i> Volume 15 Nomor 2 ISSN (Print) : 1907-2341 ISSN (Online) : 2685-4031	X1: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	a. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nasrul Pranata; Rizal Ula Ananta Fauzi; Hendra Setiawan;	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Brand Image	a. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	(2024) Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) E-ISSN: 2686 – 1771	Y: Keputusan Pembelian	b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ericko Fuji Murgana; Ida Ayu Sri Brahmayanti; (2024) Neraca Manajemen Volume 6 Nomor 10 ISSN: 3025-9495	X1: Kualitas Produk X2: Brand Image X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Zainuddin Ahmad Maky; Theresia Pradiani; Agus Rahman; (2024) Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 5 Nomor 1 E-ISSN: 2775-2216	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
9.	Rizky Wahyudi; Ni Luh Indiani; I Nyoman Wahyu Widiana; (2024) Jurnal Penelitian Multidisiplin Volume 2 Nomor 9 E-ISSN: 2964 – 2981	X1: Kualitas Produk X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Muhamad Fikri Darmawan; Veta Lidya Delimah Pasaribu; (2024) <i>Journal of Business, Management and Accounting</i> Volume 5 Nomor 2 P-ISSN: 2715 – 1913 E-ISSN: 2715 – 2480	X1: Kualitas Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11.	Viki Anjani Putri; Heri Prabowo; Noni Setyorini; (2024)	X1: Kualitas Produk X2: <i>Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<p>Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan</p> <p>Volume 4 Nomor 1</p> <p>E-ISSN: 2827-7961</p> <p>P-ISSN: 2827-8143</p>		<p>terhadap keputusan pembelian.</p>
12.	<p>Elma Misah Fitri; Hichmaed Tachta Hinggo; Sulistyandari; (2024)</p> <p><i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA</i></p> <p>Volume 3 Nomor 1</p> <p>E-ISSN: 2962-0708</p>	<p>X1: Persepsi Kualitas X2: Sikap Konsumen X3: Motivasi Konsumen</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
13.	<p>Anggi Vira Prajna Paramita Winaya; Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi; (2021)</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata</p> <p>Volume 1 Nomor 3</p>	<p>X1: Komunikasi Pemasaran X2: Sikap Konsumen X3: Harga</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN: 2774-7085		
14.	Citrawati Fadjar; Andi Juanna; Yulinda L Ismail; (2022) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 5 Nomor 1 P-ISSN: 2620-9551 E-ISSN: 2622-1616	X1: Gaya Hidup X2: Sikap Konsumen Y: Keputusan Pembelian	a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Ita Rahmawati; Rissalatul Illiyin; (2021) Jurnal Ilmiah Hospitality Volume 10 Nomor 1 P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN: 2685-5534	X1: Motivasi Konsumen X2: Persepsi Konsumen X3: Sikap Konsumen Y: Keputusan Pembelian	a. Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Jonathan Caesar Putra; Ricky Talumantak;	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga	a. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	(2022) Jurnal Ilmiah Nasional Volume 4 Nomor 3	X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Susan Melanie Patricia Caroline; Jeni Wulandari; May Roni; (2025) Jurnal Kompetitif Bisnis Volume 3, Nomor 1 E-ISSN 2775-7781	X1: Sosial Media X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	a. Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Hommy Dorthy Sinaga; Pesta Gultom; Suhpina (2024) Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307	X1: Promosi X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	a. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	ISSN 2615 – 3262		
19	Ustadriatul Mukarromah; Mirtan Sasmita; Lilis Rosmiati; (2022) MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan ISSN: 2723-701X	X1: Konten Marketing X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	a. Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Ulva Anastasia; Yulia Nurendah (2014) Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 2 Nomor 2 ISSN 2337 – 7860	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Kris Nulufi; Murwatiningsih (2015) Management Analysis Journal	X1: Citra Merek X2: Sikap Konsumen Y: Keputusan Pembelian	a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Sikap Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Volume 4 Nomor 2 ISSN 2252-6552		
22	Amerlita Sari Tamubae; William A. Areros; Ventje Tatimu; (2020) Jurnal Productivity Volume 1 Nomor 5 e-ISSN. 2723-0112	X1: Motivasi Konsumen X2: Sikap Konsumen Y: Keputusan Pembelian	A. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian B. Sikap Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler & Armstrong, (2014) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk mencakup berbagai elemen intrinsik yang membuat produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan maksud pembuatannya. Produk dibuat bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen, jadi semakin sebuah produk

mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka akan semakin tinggi keputusan konsumennya, begitu juga sebaliknya. Hipotesis ini terkait dengan teori kognitif, yaitu semakin konsumen memiliki pengetahuan yang positif dan keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosanti et al., (2021); Maky et al., (2024); Murgana & Brahmayanti, (2024); Wahyudi et al., (2024); Darmawan & Pasaribu, (2024); Putri et al., (2024) Caroline et al., (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Lamasi & Santoso, (2022) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi yang terbentuk dalam masyarakat terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori dan pikiran konsumen. Konsep ini menekankan bahwa citra merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu merek, bahkan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produknya. Pada hakikatnya, citra merek merupakan kumpulan keyakinan, gagasan, dan

impresi yang dimiliki individu mengenai sebuah identitas merek. Pembentukan citra merek yang positif memberikan keuntungan strategis bagi produsen karena meningkatkan kesadaran dan pengenalan di kalangan konsumen. Dengan demikian, kekuatan citra merek dapat berperan positif dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mempengaruhi preferensi mereka saat memilih produk, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian serta penggunaan produk yang dipersepsikan memiliki citra atau kesan positif. Hipotesis ini terkait dengan teori kognitif, yaitu semakin konsumen memiliki pengetahuan yang positif dan keyakinan yang kuat terhadap suatu merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

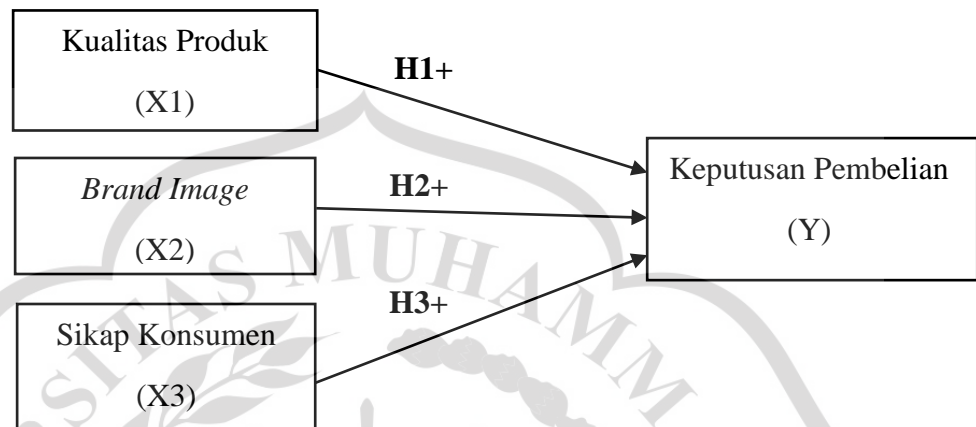
Hipotesis penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosanti et al., (2021); Maharani & Achmad, (2024); Nurasmı & Andriana (2024); Nabila et al., (2024); Pranata et al., (2024); (Adrian Latief et al., 2024); Murgana & Brahmayanti, (2024); Putra & Talumantak, (2022); Wahyudi et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016), sebagaimana dikutip dalam penelitian Winaya & Wilyadewi, (2021) mengkonseptualisasikan sikap (*attitude*) sebagai suatu bentuk evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan serta memiliki sifat yang berkelanjutan terhadap objek atau ide tertentu. Sementara itu, Sangadji & Sopiah, (2013) menjelaskan sikap konsumen sebagai respons emosional yang dapat berupa ketertarikan atau ketidaktertarikan terhadap suatu objek spesifik, misalnya bagaimana konsumen merespons merek, performa produk, materi promosi, dan aspek lainnya. Sikap konsumen yang positif tidak hanya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut, tetapi juga dapat memotivasi konsumen untuk menjadi agen pemasaran tidak langsung dengan merekomendasikan produk kepada lingkaran sosialnya, baik keluarga maupun rekannya. Terkait dengan teori afektif, yaitu semakin konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadhila et al., (2020); fadjar et al., (2022); Fitri et al., (2024); Rahmawati & Illiyin, (2021); Winaya & Wilyadewi, (2021) yang

menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.