

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. John. C. Mowen dan Michael Minor (2002) dalam Firmansyah (2018) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan pemerolehan, pengonsumsi, produk dan jasa serta ide-ide adanya suatu proses pembelian, yang berhubungan dengan proses membuat keputusan dalam pembelian.

b. Faktor Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2) Faktor Sosial

Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), keputusan pembelian merupakan tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, process*.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Tjiptono (2017) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

b. Nilai Sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

c. Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka Panjang.

d. Nilai Fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang nyata atau tersirat. Menurut Mowen (2016), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk menarik minat para konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (Fitur), fitur atau ciri-ciri tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. *Reliability* (reliabilitas), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Aesthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2016:440) Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) terdapat lima indikator kualitas layanan antara lain :

a. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. *Empathy* (Empati)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. *Tangible* (Berwujud)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek merupakan persepsi konsumen yang telah memakai merek tersebut kemudian menjadi ingatan atau memori konsumen tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki karakteristik tersendiri untuk membedakan dengan merek lainnya. Kotler dan Keller (2016:347) menyatakan indikator-indikator citra merek dapat dilihat dari :

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

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

b. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*)

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.

c. Keunikan asosiasi merek (*Unique of brand association*)

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

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah. (2020) Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi), Vol.4 No.1, P-ISSN : 2541-5255, E-ISSN ; 2621-5306	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Niken Wulansari (2019), Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol.17 No.3 ISSN : 2085-2215	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
3.	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu (2018) Jurnal Penelitian Ipteks Vol.3 No.2 P-ISSN : 2459-9921 E-ISSN ; 2528-0578	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Vol.5 No.1, ISSN : 2598- 831X, ISSN : 2598-8301 (Online)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga X4 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Aditya Hangga Supangkat dan Supriyatin. (2017) Vol.6 No.9 September 2017 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.9, e-ISSN : 2461-0593	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
6.	Yayan Sofyan, Yeni Andriyani (2017) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) Vol.1, No.2 ISSN : 2541- 5255	X1 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Ni Kadek Meli Sutriani, I Wayan Suartina, Ni Wayan Wina Primayani. (2021) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata, Vol.1 No.4, E- ISSN : 2774- 7085	X1 : Citra Merek X2 : Desain Produk X3 : Fitur Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Citra Ramadhani Panjaitan dan Harti (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.9 No.2, ISSN : 2337-6078	X1 : Citra Merek X2 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
9.	Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022) SEIKO : Journal of Management & Business Vol.5 No.21, ISSN : -	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Layanan X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Burhanuddin Firmansyah dan Harti (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.1 No.1, ISSN : 2337- 6708	X1 : Kualitas Produk X2 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Eky Jumrotul Laila, Tri Sudarwanto (2018) Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga (JPTN), Vol. 6 No.1, ISSN : 2337-6708	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
12.	Bagus Fajar Tantowi dan Saino (2021) Jurnal Tata Niaga (JPTN) Vol.9, No.1 ISSN : 2337-6078	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, Christy Rondowunu (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.3 ISSN : 2303-1174	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Irfan Rizqullah Ariella (2018). Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Vol.3 No.2 2018	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Produk X3 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
15.	Rizza Anggita, Hapzi Ali (2017) A multidisiplinary journal Volume 3, Issue 6 p-ISSN 2412-9771, e-ISSN 2412-897X	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Quality of Service</i> X3 : <i>Prices</i> Y : <i>Purchase of Decision</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Ade Yusuf (2021) Budapest International and Critics Institute Journal Volume 4, Issue 1 e-ISSN : 2615-3076, p-ISSN : 2615-1715	X1 : <i>Product Inovation</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	1. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Sudung Simatupang, Vivi Candra, Debi Eka Putri, Ernest Grace, Eko Hamdani (2021) International Journal of Multi Science Volume 2 Issue 7 e-ISSN : 2722-2985	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Product Design</i> Y : <i>Purchase Decisions</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Sri Wahyuni, Aurika Praninta (2021). Jurnal Indo akademika Vol.1 No.1, E- ISSN :2807-9531 P-ISSN : 2808-0696	X1 : <i>Brand Equity</i> X2 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	1. Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
19.	Edi Sucipto Tanady, Muhammad Fuad (2020). Jurnal Manajemen Vol. 9, No. 2, ISSN : 2089-3477 e-ISSN : 2477-4774	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Mohammad Abdilla, Erdasti Husni (2018). Menara Ekonomi Vol.4 No.1, ISSN : 2407-8565 E-ISS : 2579-5295	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Amo Sugiharto, Mohammad Fajar Darmawan (2021). Jurnal Papatung. Vol. 4 No. 2, ISSN : 2715-0186	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Angelika, Yenny Lego (2022). Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol. 4 No. 1, ISSN : 2657-0025	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Suasana Toko Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
23.	Bunga Syafira & Cut Irna Setiawati (2021). e-Proceeding of Management. Vol.8 No.4, ISSN : 2355-9357	X1 : Persepsi Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Layanan X4 : Kemudahan Penggunaan Y : Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Miftahuddin et al. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT). Vol 11. No.2, ISSN 2356-3966, E-ISSN: 2621-2331	X1 : Celebirty Endorsement X2 : Citra Merek, X3 : Kepercayaan Merek X4 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger 2. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger 3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger 4. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
25	Dian, Anggita, Eddy Rokh. (2020). <i>Proceeding SENDIU</i>. ISBN : 978-979-3649-72-6	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembe
26.	Annisa Farhanah, Achamad Mufid (2021). Universitas Nahdlatul Ulama. <i>Academia</i> Vol.3 No.2	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
27.	Hafid Maulana, Nina Eva, & Novita Handayani (2022). <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science</i> Vol.1 No. 31, E-ISSN : 2964-2957, P-ISSN : 2986-9927	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
28.	Christiana A.S Wowor, Bode Lumanauw & Imelda (2021). Vol. 9 No.3 . Jurnal EMBA	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Konsumen ingin memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa membuat konsumen agar membeli produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sakti, dkk (2020), Niken Wulansari (2019), Nur Aulia dkk (2018), Suri dan Muhammad (2017), Aditya dan Supriyatin (2017), Burhanuddin dan Harti

(2018), Irfan Rizqullah (2018), Rizza dan Hapzi (2017), Sudung (2021), Amo dan Fajar (2021), Angelika dan Yenny (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Semakin berkualitas suatu layanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian atau sebaliknya.

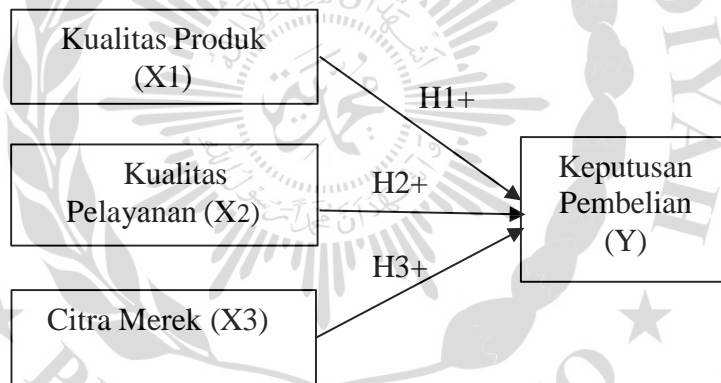
Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizza dan Hapzi (2017), Edi dan Fuad (2020), Mohammad dan Husni (2018), Amo dan Fajar (2021), Angelika dan Yenny (2022), Bunga dan Irna (2021) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Suatu perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan membuat persepsi konsumen terhadap suatu barang menjadi baik juga. Kotler dan Keller (2016:274) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang telah memakai merek tersebut kemudian menjadi

ingatan atau memori konsumen tentang produk tersebut. Hal ini akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian,

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sakti, dkk (2021), Nur Aulia dkk (2018), Suri dan Muhammad (2017), Aditya dan Supriyatin (2017), Yayan dan Yeni (2017), Ni Kadek dkk (2021), Citra dan Harti (2021), Ardi Ansah (2017), Supriyadi dkk (2017), Bagus dan Saino (2021), Ade Yusuf (2021), Edi dan Fuad (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Purwokerto.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Purwokerto.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Purwokerto.

