BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melaksanakan strategi pemasaran, suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi dan analisis terhadap konsumen potensial guna menentukan segmen pasar yang akan menjadi target. Proses keputusan konsumen perlu dipahami dengan baik oleh pemasar untuk bisa melakukan pemenuhan atas kepemilikan dari kebutuhan serta preferensinya yang dimiliki seorang konsumen. Dengan demikian, seorang individu yang menjadi pemasar bertanggung jawab dalam mengidentifikasi keinginan dan kriteria yang menjadi prioritas konsumen. Program pemasaran harus disusun dan diimplementasikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat dan memperoleh sebanyak mungkin pembeli potensial.

Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg (2021) memberikan definisi dimana proses keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses dari konsumennya sendiri pada aat memilih serta melakukan pembelian atas sebuah produk maupun layanan. Dari proses keputusan pembelian mendapatkan pengaruhnya yang berasalkan dari berbagai penyebab yang berbeda, baik dari pihak internal maupun eksternalnya,

seperti kebutuhan, keinginan, anggaran, harga, ketersediaan dan promosi.

b. Faktor-faktor Proses Keputusan Pembelian

Qazzafi (2020) menjelaskan faktor proses keputusan pembelian merupakan faktor yang mendapatkan pengaruh dari keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian dari sebuah produk maupun jasa. Faktor yang dimaksud dapat dibagi dalam dua kelompok yang terdirikan atas faktor internal serta eksternalnya.

1) Faktor internal

Dimana faktor ini berasalkan dari dalam diri konsumennya itu sendiri bisa berbentukkan:

a) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan konsumen ketika merasa ada yang kurang. Keinginan merupakan kebutuhan yang diolah oleh pikiran, sehingga timbul keinginan untuk memiliki atau menggunakan sesuatu.

b) Preferensi konsumen

Preferensi konsumennya atas produk maupun jasanya. Preferensi konsumen sendiri bisa mendapatkan pengaruh yang berasalkan dari faktor berupa pengalaman, kepribadian, serta budaya.

c) Penilaian Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk menentukan nilai suatu produk atau layanan. Penilaian konsumen mendapatkan pengaruhnya yang berasalkan dari harga, kualitas, serta manfaat produk.

2) Faktor Eksternal

Faktor yang berada pada luar konsumen seperti :

a) Faktor Ekonomi

Faktor yang berkaitan dengan pendapatan, harga, dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumennya pada saat melakukan pembelian atas sebuah prodduk maupun jasa.

b) Faktor Sosial

Faktor dimana berhubungan dengan keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya dimana memberikan pengaruh terhadap keputuan pembeliannya seorang konsumen.

c) Faktor Budaya

Dalam faktor ini merupakan faktor yang berkaitan dengan nilai, norma, dan kepercayaan konsumen.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) memberikan penjelasan dimana Konsumen pada umumnya akan mengalami lima tahap yang terdiri atas: pengenalan dari masalahnya, proses melakukan pencarian dari informasinya yang berkaitan, melakukan evaluasi atas alternatifnya

yang tersedia, keputusan dalam melakukan pembelian disertai dengan perilakunya para konsumennya mereka setelah melakukan pembeliannya tersebut.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapannya yang paling awal ini lah dimana proses membeli untuk seorang konsumen bisa mengenali masalahnya atau yang sedang dirinya butuhkan, yang selanjutnya telah menyadari adanya perbeaan yang mendasar, dimana berupa perbeadan mengenai keadaan yang sebenar-benarnya dengan keadaan yang sedang diingkannya.

2) Pencari Informasi (*Information Search*)

Dalam hal ini konsumen mungkin saja tidak melakukan upanya dengan keaktifan yang tinggi pada saat melakukan pencarian dimana memiliki hubungan terhadap kebutuhan dari konsumennya. Dari seberapa jauh konsumennya tersebut melakukan pencarian informasi bergantung terhadap kuat atau lemahnya dari faktor-faktor yang terdiri atas kekuatan dari dorongan yang mengenai kebutuhannya sendiri, ketersediaan dari informasi yang diketahuinya, kemudahan pada saat melakukan perolehan informasi, kepuasan serta tambahan yang bisa konsumennya rasakan pada saat kegiatan tahapan ini.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Melalui pencarian informasi yang kemudian dimanfaatkan dalam rangka bisa mempunyai sebuah gambarannya semakin jelas mengani daya tarik paa setiap alternatifnya yang tersedia. Produsen selanjutnya diharuskan bisa berupaya serta mengetahui bagaimana konsumennya tersebut bisa mengenali informasi yang bisa didapatkannya atas pengenalan dari produk merek serta keputusan pada saat melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Selanjutnya produsen sendiri diharuskan bisa memahami dimana konsumen memiliki caranya tersendiri untuk bisa melakukan pemilahan informasi yang telah diapatkannya melalui pembatasan atas alternatif yang tersedia dimana kemudian diharuskan bisa dilakukan evaluasi pada saat melakukan penetuan dari produk mana yang akan diputuskan supaya dibelinya ataupun produk yang mana dimana tidak akan dirinya akan beli.

5) Perilaku setelah Pembelian (*Pasca Buying Behavior*)

Pada saat barang yang akan dilakukan pembeliannya tidak bisa memberikan rasa puas yang telah diharapkannya, selanjutnya pembeli akan melakukan perubahan atas sikap yang dimilikinya berkaitan dengan merek barang yang ada menjadi negatif ataupun bisa jadi positif. Saat konsumen bisa memperoleh rasa kepuasan atas barang yang telah dirinya putuskan untuk dibeli maka muncul

suatu kecenderungan supaya melakukan pembelian atas merek yang dibeli tersebut menjadi lebih tinggi.

2. Reputasi Merek

a. Pengertian Reputasi Merek

Pengertian dari reputasi merek sendiri merujuk pada persepsi, citra, dan pandangan yang terbentuk di kalangan konsumen dan pihak terkait terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencakup evaluasi terhadap elemen-elemen seperti kualitas produk atau layanan, keandalan, integritas, dan pengalaman keseluruhan yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Menurut Ghozali (2023) reputasi merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk aspek-aspek seperti kualitas, kinerja, inovasi, nilai, dan tanggung jawab sosial. Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas dan keuntungan bisnis. Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang di kemukakan Eko & Rodhiyah (2016) reputasi merupakan sebuah konsep yang terkait dengan persepsi dan penilaian yang dilakukan oleh pihak eksternal terhadap mutu suatu produk, dimana bersumber berdasarkan kinerja dari perusahaannya pada periode sebelumnya. Proses pembentukan dari reputasinya sendiri terjadi pada saat jangka waktu tertentu dan tercermin melalui konsistensi atribut-atribut yang melekat pada perusahaan.

b. Faktor – faktor Reputasi Merek

Dalam menjaga reputasi merek perlu memperhatikan elemen-elemen yang mempengaruhi presepsi konsumen tentang suatu merek. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori Tjiptono (2022) menyebutkan dua kategori tersebut adalah :

1) Faktor Internal

Yang dimana pada faktor ini adalah semua dikendalikan oleh perusahaan seperti :

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor yang paling penting dimana memberikan pengaruh berkaitan dengan perolehan dari reputasi merek. Seorang konsumennya cenderung memiliki presepsi yang positif terhadap merek yang menawarkan produk yang berkualitas tinggi.

b) Pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan adalah faktor lain yang penting untuk reputasi merek. Konsumen yang puas dengan pelayanan pelanggan akan lebih cenderung untuk memiliki presepsi yang positif terhadap merek.

c) Citra merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang berasalkan dari konsumennya tentang karakteristik serta nilai-

nilai yang diasosiasikan dengan suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan reputasi merek.

2) Faktor Eksternal

a) Lingkungan industri

Lingkungan industri bisa memberikan pegnaruhnya berkaitan dengan reputasi merek. Industri yang kompetitif dapat membuat lebih sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi merek yang positif.

b) Persaingan

Persaingan juga dapat mempengaruhi reputasi merek. Perusahaan yang bersaing dengan merek-merek yang kuat dapat mengalami kesulitan untuk membangun reputasi merek yang positif.

c. Indikator Reputasi merek

Menurut Tjiptono & Chandra (2022) reputasi merek dipengaruhi oleh 3 indikator yaitu :

1) Dikenal Luas

Secara spesifik, merek yang telah dikenal pada khalayaknya yang luas oleh konsumen diketahui dengan cara melakukan pengembangan periklanan serta hubungan masyarakat yang dilaksanakan dari perusaannya sendiri.

2) Keandalan Merek

Secara khusus, kemungkinan terciptanya atau dicapainya reputasi yang baik oleh suatu merek yang sangat konsisten, disertai dengan ukuran kemungkinan bahwasanya mereknya tersebut tidak akan terjadi permasalahan ataupun kebangkrutan secara perhitungan jangka waktu yang ditentukannya.

3) Identitas Positif tentang Merek

Secara khusus sikap serta persepsi positif terhadap suatu merek bisa dirasakan dengan tahapan asumsi atas penggunaannya merek tersebut, logo dari merek tersebut, serta slogan dan kekhasannya yang dimiliki untuk memberikan perbedaan dari para pesaingnya tentang apa tawarannya dari merek perusahaan tersebut.

4) Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, merupakan sebuah konsep yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan positif atau kepercayaan terhadap suatu merek atau produk. Kepercayaan ini merupakan aspek kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berdampak signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

5) Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan fenomena yang melibatkan keterikatan emosional dan perilaku konsumen berkaitan dengan sebuah merek ataupun produk tertentu, dan menjadi konsepnya makin kompleks pada sebuah konteks pemasaran. Dalam paradigma pemasaran modern, loyalitas merek dipandang sebagai ukuran kualitas hubungan antara suatu merek dan konsumen, yang mencakup tidak hanya pembelian berulang tetapi juga sejauh mana konsumen terhubung secara emosional dan kognitif terhadap suatu merek.

3. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Kemampuan manajemen dalam memposisikan produk dengan tepat pada atribut produk yang ada di dalam pasarnya tersebut yang termasuk ke dalam salah satu faktor untuk memberikan penentuan dari berhasil atau tidaknya produk tersebut masuk ke dalam pasar. Produk dapat dipahami sebagai sekumpulan atribut serta manfaat yang anggapannya menjadi suatu kebutuhan penting ataupun tidak penting dari para penggunanya. Selanjutnya dari atribut produk adalah suatu unsur dimana merupakan ciri dari sebuah produk yang memberikan jaminan atas produknya bisa memberikan rasa kepuasan atas kebutuhan yang sedang dimiliki serta ekspetasi dari keinginan para konsumennya.

Tjiptono (2022) mendefinisikan bahwa atribut produk faktor-faktor yang berhubungan dengan produk tersebut dan membedakannya

dengan produk lain sehingga mendatangkan nilai tambah serta kebermanfaatan diikuti dengan dijadikan pertimbangan pada saat melakukan pengambilan dari proses keputusan pembelian.

b. Indikator Atribut Produk

Pada masing-masing sebuah produk memiliki atributnya yang melekat memiliki perbedaan satu sama lain, sehingga para konsumennya akan menghadapi dari atribut yang berbeda-beda dimana telah menjadi penawaran dari sebuah perusahaannya tersebut. *Enterprise* memiliki tugas dimana melakukan pengawasan serta evaluasi dari atribut produknya yang telah disediakan untuk melihat apakah dari atribut produknya bisa melakukan pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari para konsumennya itu sendiri. Pandangan yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2016) indikator atribut produk dibedakan menjadi 3 yang terdirikan atas: kualitas, fitur, serta gaya desainya dari produk. Dimana dapat didefinisikan diantaranya:

1) Kualitas Produk

Pengertian dari kualitas produk sendiri dapat dipahami sebagai sebuah alat positioningnya yang utamanya untuk pemasarnya dari perusahaan tersebut. Kualitas akan memberikan pegnaruh kualitas dari produk serta layanannya yang ditawarkan, yang juga selalu dikaitkan terhadap tingkat kepuasan dari para pelanggannya. Kualitas produk berada pada level maksimal

sehingga hampir bisa masuk ke dalam kategori tidak ditemukannya tanda-tanda cacat pada produk tersebut.

Manajemen kualitas total yang bisa dipahami sebagai sebuah pendekatan yang mana dari keseluruhan perusahaannya disertai dengan masyarakat memiliki keterlibatan untuk melakukan pengembangan dari kualitas, produk, layanan, serta proses berbisnisnya. Dalam sebuah lingkup perusahaan terkemukan menjadikan kualitas produk untuk salah satu keunggulan produknya itu sendiri. Selain itu perusahaan akan memanfaatkan pendekatan laba berbasis kualitas, yang memandang kualitas sebagai investasi dalam upaya kualitas untuk menciptakan produk akhir.

2) Fitur Produk

Pemahaman dari fitur produk berupa penawaran dari sebuah produk atas bermacam-macam fitur, model dasar, tanpa memberikan tambahan dalam bentuk apapun. Fitur sendiri merupakan cara kompetitif supaya bisa memberikan perbedaan produk dari perusahaannya atas produk yang menjadi saingannya. Menjadi perusahaan pertama yang akan melakukan pengenalan atas fitur yang paling baru serta berharga termasuk ke dalam salah satu cara yang memiliki efektivitas tinggi untuk memberikan persaingan.

3) Gaya Desain Produk

Desain sendiri mempunyai konsepnya dari pemahamannya yang lebih luas dari pada gaya. Dari dilakukannya perancangan yang disamping melakukan pertimbangan dari faktor tampilan yang memiliki tujuan untuk melakukan peningkatan kinerja produk, memberikan penurunan atas biaya produksi serta memberikan peningkatan untuk bisa unggul dalam hal kompetitifnya. Desain sendiri akan menjadi gambaran atas penampilan produknya yang sedang ditawarkan. Selanjutnya gaya sensaional bisa mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian dan memberikan kepuasan untuk pelanggannya pada beberapa konteks. Mempunyai perbedaan terhadap gaya, desain produk sendiri mempunyai makna yang dimiliki lebih mendalami.

Desain yang dikategorikan baik bisa memberikan kontribusinya secara baik terhadap produknya yang sedang ditawarkan akan tetapi tidak memberikan pengaruh dari kualitas produknya namun memiliki kegunaan untuk menjadi tampilan produknya yang sedang ditawarkan. Desain yang masuk ke dalam kategori baik tidak dimulai melalui pertukaran pikiran mengenai ide ataupun menciptakan prototipe. Proses perancangan yang baik akan dimulai melalui pengamatan dari konsumen, memahami megenai kebutuhan yang ada, serta melakukan pembentukan model apa yang sedang dimanfaatkan dari konsumennya disertai dengan

seberapa bermanfaatnya dari produk yang dimaksud untuk konsumennya itu sendiri.

4) Kesesuaian Produk

Dalam konteks riset pasar dan evaluasi produk, kesesuaian dari sebuah produk memiliki acuan terhadap sejauh mana suatu produk bisa melakukan pemenuhan dari kebutuhan serta harapan yang dimiliki oleh konsumennya. Konsep tersebut mewakili konsistensi serta keselarasan antara karakteristik produk dan harapan konsumen serta menjadi inti kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Penilaian kesesuaian produk melibatkan analisis rinci tentang karakteristik fisik, kualitas, desain, kinerja suatu produk, dan bagaimana produk tersebut mencerminkan nilai dan preferensi konsumen.

5) Merek Produk

Merek produk dalam konteks riset pasar dan manajemen merek merupakan suatu konsep terpadu yang mencerminkan identitas, citra, dan nilai-nilai yang terkait dengan suatu badan usaha atau produk tertentu. Branding produk tidak hanya mencakup aspek fisik dan fungsional suatu produk, tetapi juga menciptakan pengalaman psikologis dan emosional bagi konsumen. Dalam literatur pemasaran akademis, merek produk sering digambarkan sebagai entitas yang kompleks dan dinamis yang membentuk

persepsi konsumen dan memberikan dasar diferensiasi dalam pasar yang kompetitif.

4. Nilai yang Dirasakan

a. Pengertian Nilai yang dirasakan

Menurut Ghozali (2023) nilai yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan megnenai kebermanfatan yang akan konsumennya rasakan atas sebuah produk maupun layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai yang dirasakan dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei konsumen, analisis data penjualan, dan analisis biaya. Total nilai yang dirasakan dapat dipahami sebagai serangkaian manfaat dimana menjadi harapan oleh para pelanggannya atas kehadiran dari sebuah produk maupun layanan yang dipilihnya. Sementara itu, total biaya pelanggan merupakan kumpulan biaya yang berasalkan dari harapan para konsumennya untuk melakukan evaluasi, memperoleh, memanfaatkan, ataupun membuang dari sebuah produk maupun jasa. Pembeli akan melakukan pembelian atas produknya yang diberikan oleh perusahaan supaya bisa menyediakan nilai terbaik untuk para pelanggannya.

Terciptanya dari nilai yang dirasakan sendiri pada saat produk serta penggunanya bersatu pada sebuah situasi penggunaan yang lebih spesifik. Pada masing-masing transaksinya dievaluasi berdasarkan tingkat rasa ketidakpuasan, rasa puas yang diterima, ataupun bisa tingginya rasa puas dalam hal nilai diterimanya. Pencarian pelanggan

terhadap nilai dalam produk atau jasa suatu perusahaan telah memunculkan teori yang disebut nilai yang dirasakan pelanggan, khususnya perbedaan nilai dimana diberikan secara langsung oleh pelanggannya berkaitan dengan produk ataupun jasa dari pesaing mereka. (nilai yang dirasakan) melalui biaya yang telah dikeluarkannya dari pelanggan untuk bisa memiliki produknya yang sedang ditawarkan.

b. Indikator Nilai yang dirasakan

Dasar-dasar mengenai nilai yang dirasakan berkaitan dengan perbedaan antara mana yang bisa diterima oleh pelanggannya, serta apa yang bisa mereka berikan supaya memungkinkan menyediakan pilihan yang berbeda kemudian pelanggannya tersebut meneriman kebermanfaatan yang disediakan serta menangung dari biayanya sendiri. Menurut Tjiptono (2022) indikator nilai yang dirasakan terdirikan atas nilai-nilai yang berasalkan dari produk, pelayanan, personil, citra, dilanjutkan dengan harga moneter serta biaya waktu, fisik, dan psikisnya. Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai Produk

Nilai produk merupakan evaluasi manfaat yang dimana bisa diterima dari pelanggannya atas penawaran produknya dari produsen yang memproduksinya. Kemudian perusahaan bisa memberikan kebermanfaatan untuk para pelanggannya dengan menciptakan fitur, keandalan, daya tahan, desain, serta desain produknya.

2) Nilai Pelayanan

Nilai pelayanan merupakan nilai yang memberikan perbedaan dari sebuah produk terhadap pesaingnya dengan produk yang sama. Nilai suatu pelayanan bisa dilakukan peninjauan berdasarkan bentuk ataupun prosesnya dari pemberian dari pelayanannya dari perusahaan yang diperuntukkan kepada konsumen mereka, dan apakah dari pemberian dari layanan tersebut diberikan tepat waktu atau tidak.

3) Nilai Personil

Nilai personil merupakan ukuran kemampuan dan keterampilan karyawan. Nilai sumber daya manusia dinyatakan dalam kemampuan komunikasi, kecepatan serta ketepatan disertai dengan aspek sopan santun dan perhatian dari karyawannya untuk pelanggan yang dilayaninya.

4) Nilai Citra

Nilai citra merupakan nilai dimana perolehannya berdasarkan persepsi dari pelanggan berkaitan dengan seluruh elemen pembentuk reputasi sebuah perusahaan yang ada. Dari nilai citra bisa ditinjau berdasarkan seluruh produk, merek, lokasi, serta komponennya yang lain.

5) Harga Moneter

Dalam harga sendiri bisa dipahami menjadi jumlah uang dimana ditanggung teruntuk pelanggannya supaya dibayarkan pada saat melakukan pembelian atas sebuah produk yang sedang diinginkannya.

6) Biaya Waktu

Biaya waktu merupakan jumlah dari waktu yang telah dikorbankan dari pelanggannya untuk melakukan pembelian atas sebuah produk. Dalam hal ini bisa ditinjau berdasarkan kecepatan transaksinya.

7) Biaya Fisik

Biaya material merupakan jumlah upaya dimana dilakukan dari pelanggannya untuk membeli sebuah produk.

8) Biaya Psikis

Biaya mental merupakan biaya yang berupa perasaan tidak nyaman atau senang pada saat berlangsungnya proses penggunaan suatu jasa ataupun memanfaatkan sebuah produknya yang telah dibeli.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah pelaksanaan penelitian dimana melakukan pembahasan mengenai keputusan pembelian sebagai variabel terikat telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, hanya ada beberapa yang mengaitkan Reputasi merek, Atribut Produk dan Nilai yang sudah dirasakan menjadi variabel bebas dimana

berkaitan pada keputusan pembelian. Selanjutnya dibawah ini merupakan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan pada masa sebelumnya dimana variabelnya terkait dengan pelaksanaan dari penelitian yang seang dilakukan:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Tema Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima, Ernawati, 2021	Atribut Produk, Keputusan Pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.	Berdasarkan temuan dalam hasil penelitian dapat disimpulkan dimana "Atribut Produk" memberikan pengaruhnya berkaitan dengan Keputusan Pembelian pada produknya yang berupa UMKM di wilayah Kota Bima.
2.	Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans Di Kota Bogor), Fauzani, 2019	Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil pengujian statistik menunjukkan dimana pengetahuan, asosiasi, serta reputasi merek mempunyai pengaruhnya secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut memiliki arti dimana ketiga variabel independennya diambil kesimpulan dimana baik seluruh hipotesis yang memberikan pernyataan terdapat pengaruhnya yang diberikan terhadap dependennya bisa dilakukan penerimaan.
3.	Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar	Citra merek, Persepsi harga, Nilai pelanggan, Keputusan Pembelian. Teknik analisis data menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan dimana adanya hubungan kuat yang melibatkan faktor dimana terdirikan dari citra merek serta harga dengan pengambilan mengenai

No.	Tema Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Surabaya, Kristiawati, 2019	uji validitas da reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi.	keputusan pembelian. Melalui peningkatan dari citra merek serta menetapkan harganya yang sedang ditawarkan bisa lebih murah untuk konsumennya, hal ini memberikan dampaknya secara positif berkaitan dengan keputusan pembelian. Apabila ketiga faktornya tersebut digabungkan secara seimbang, selanjutnya dari minimarket Indomaret Lontar bisa memiliki kemampuan menarik para konsumennya dimana mempunyai keputusan pembelian tinggi terhadap perusahaannya tersebut.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global, Mahatta, 2023	Kualitas Produk, Promosi, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Setelah menganalisis dan menelaah data yang tersedia, selanjutnya bisa ditemukan sebuah kesimpulan, dimana data lainnya adalah Kualitas Produk berperan dalam memberikan pengaruh pada pilihan pembelian di PT Weedo Niaga Global, serta peranan tersebut bersifat positif serta signifikan, Promosi mempunyai pengaruh secara langsung serta bermanfaat. Ditunjukkan dalam tren pembelian konsumennya, memberikan petunjuk dimana promosi berperan pada saat pembentukan dari preferensi konsumen, kemudian dari nilai pelanggannya berpean aktif serta penting pada saat mengidentifikasi produk serta layanan apa yang akan

No.	Tema Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			dipilihnya.
5.	Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), Deasyana, 2019	Reputasi Merek, Nilai Pelanggan, *Word of mouth*, Keputusan Pembelian Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analisys*).	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Reputasi merek dimana masuk ke dalam kategori baik bisa memberikan pengaruf secara positif terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya dengan memiliki reputasi baik bisa menciptakan nilai di benak para konsumennya serta secara tidak langsung memberikan pengaruh keputusan pembeliannya.
6.	Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike, Dinota, 2022	Digital Marketing, Atribut Produk, Keputusan Pembelian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Adanya pengaruh secara positif serta signifikan dalam variabelnya yang berupa Atribut Produk terhadap keputusan pembelian dari para konsumennya dari Sepatu NIKE di kalangan para mahasiswa dimana berkuliah di Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2021. Dalam variabelnya yang berupa atribut produk atau X2 memberikan pengaruhnya dengan sifatnya berupa positif serta signifikan berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian sehingga terlihat bahwasanya dari variabel tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian memiliki tingkatan atas pengaruhnya tergolong tinggi.

No.	Tema Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army, Oscar, 2020	Atribut Produk, Keputusan Pembelian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.	Melalui perolehan hasil pengujian koefisiennya determinasi dalam bagian pembahasan sebesar dinyatakan bahwasanya apabila atribut produk meningkat akan memberikan pengaruh berupa diikutinya peningkatan pada variabel dari keputusan pembelian, selanjutnya pada koefisiennya bertanda positif memiliki arti terdapat hubungannya positif pada setiap variabel bebasnya (X) serta variabel terikatnya berupa (Y) makin tinggi dari variabel produknya maka juga semaking memberikan peningkatan pada keputusuan pembelian dimana dimiliki oleh seorang konsumennya.
8.	Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Delvation Store di Surabaya, Octavianti, 2022	Harga, Atribut produk, Lokasi, Keputusan pembelian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Secara sebagian, variabelnya yang berupa atribut produk mempunyai dampaknya dimana memiliki arti berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk berupa fashion dimana diproduksi oleh Delvation Store yang berlokasi di wilayah Surabaya. Pernyataan tersebut selanjutnya bisa diambil kesimpulan berdasarkan perolehan hasil survei respondennya dimana memberikan petunjuk bahwasanya aspek terpenting menurut mereka adalah gaya dan desain produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa para responden sepakat

No.	Tema Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			bahwa gaya serta desain produknya dari fashion yang dijual di Delvation Store Surabaya memenuhi tren terkini dan sangat relevan.
9.	Pengaruh Atribut Produk Dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Eiger Di Kota Semarang), Prihanto, 2016	Atribut Produk, *Word of mouth, Brand image* , Keputusan Pembelian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Pada variabelnya yang berupa atribut produk dapat memberikan dampaknya secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan petunjuk dimana evaluasi yang lebih baik berkaitan dengan atribut prouk oleh konsumen dapat menghasilkan respons yang lebih positif terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh dimana keputusan pembeliannya pada responden tergolong tinggi. Meskipun demikian, berdasarkan analisis jawaban responden, terdapat indikator tertentu seperti Kemudahan dalam memperoleh produk dan Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang yang belum mencapai rata-rata nilai yang diinginkan.
10.	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Pada Store Zoya, Mall Pekanbaru), Rosnani, 2019	Gaya hidup, Citra merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.	Temuan hasil dari melakukan analisa terhadap variabelnya yang berupa atribut produk berkaitan dengan keputusan pembelian memberikan petunjuk dimana adanya pengaruhnya secara signifikan. Hasil yang didapatkan memberikan indikasi dimana atribut produk, dengan kontek pelaksanaan dari penelitian ini, memiliki dampak nyata

No.	Tema Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Selanjutnya, pada hipotesis yang ketiga dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya bisa diterima, mengkonfirmasi dimana adanya korelasi positif yang menghubungkan atribut produk Zoya dengan keputusan pembeliannya konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Ditemukannya beberapa poin persamaan serta perbedaan yang melibatkan dengan penelitian terdahulunya dimana kemudian akan dilakukan penyajian dalam tabel 2.1 di atas terhadap pelaksanaan dari penelitian yang sedang dijalankan.

1. **Persamaan**

   Persamaannya yaitu, terdapat kesamaan variabel yang digunakan pada beberapa peneliti sebelumnya seperti reputasi merek, atribut produk, nilai yang dirasakan dan proses keputusan pembelian. Kemudian menggunakan metode penyebaran kuisioner dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda di beberapa penelitian

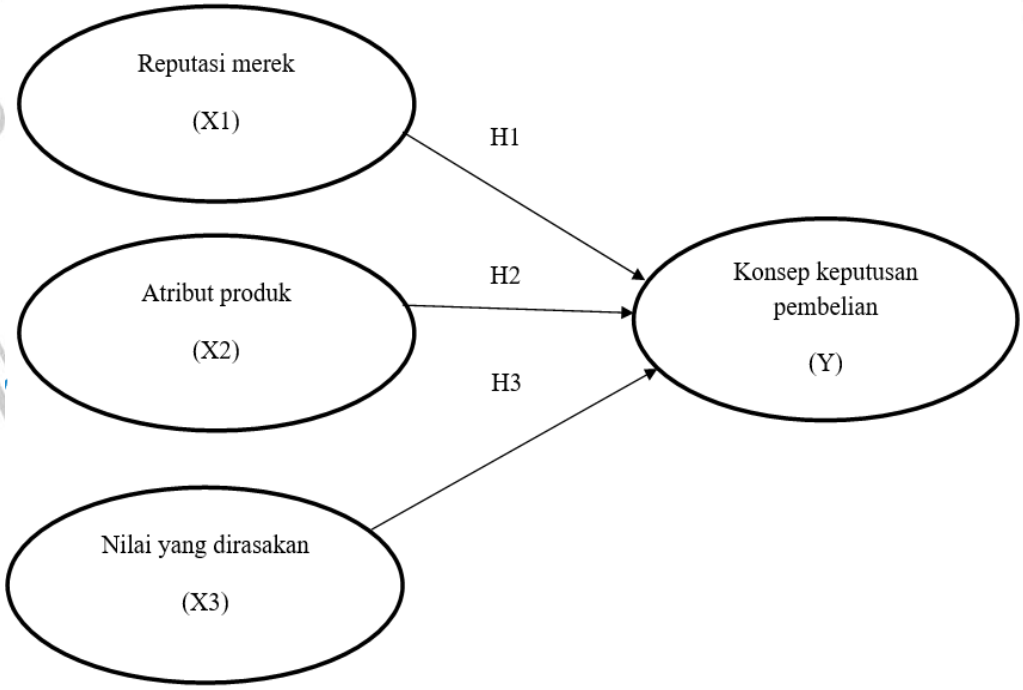
2. **Perbedaan**

   Perbedaan mendasar diletakkan pada poin yang berupa objek, subjek, serta lokasi dari pelaksanaan penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, fokus ditujukan pada Deliwafa Store di Malang sebagai objek kajian, sedangkan pada subjek penelitiannya yang berupa mahasiswa

dimana menjalani perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang yang telah melakukan pembelian produk dari Deliwafa Store di Malang. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Nazir (2022) kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai sebuah model dimana memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabelnya yang sedang diteliti. Kerangka dalam pelaksanaan penelitian digunakan dalam rangka menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulunya dengan demikian dibuat kerangka pemikiran yang berupa:



Sumber: Data diolah peneliti 2024

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Nazir (2022) Hipotesis penelitian merupakan pernyataan tentang hubungan antar variabel merupakan asumsi sementara dan kebenarannya belum dapat dibuktikan kebenarannya oleh penelitian. Berikut melalui pelaksanaan penelitian yang kemudian mengajukan beberapa hipotesis diantaranya:

1. Pengaruh reputasi merek terhadap proses keputusan pembelian

   Reputasi merek memiliki peranan penting untuk sebuah perusahaan yang sedang berdiri, merek dengan reputasi yang baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen dan memiliki loyalitas yang kuat. Sebaliknya, merek dengan reputasi buruk atau bermasalah mungkin mengalami penurunan kepercayaan dan permintaan maka dari itu jika reputasi merek baik maka dapat membuat konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Zulfi Fauzani (2019) reputasi merek yang positif dapat dirasakan oleh konsumen makin tinggi reputasinya akan berdampak makin tinggi pula juga terjadinya keputusan pembelian dari konsumennya. Sesuai dengan uraian dari penjelasan di bagian sebelumnya dengan demikian perumusan dari hipotesis dimana akan dilakukan pengajuan berupa:

   H1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

2. Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian

Atribut produk dimana menjadi faktor kunci yang membedakan produk tersebut dengan pesaingnya di pasar. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang atribut produk sangat penting untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang secara efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Sinta (2020) mengatakan dimana dari atribut produk memberikan pengaruhnya secara positif berkaitan dengan proses keputusan pembelian dimana konsumen sebelum membeli akan melihat bagaimana bentuk dan fungsi terhadap produk atau barang tersebut. Dalam penelitian Rosnani (2019) juga menyebutkan dimana atribut produk sendiri memberikan pengaruhnya bersifat positif serta signifikan berkaitan dengan keputusan dari pembeliannya. Sesuai dengan penjelasan pada bagian di atas selanjutnya hipotesis akan dilakukan pengajuan berupa:

H2 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

3. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap proses keputusan pembelian

Nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks pemasaran, mengacu pada manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen melalui hubungan mereka dengan perusahaan atau merek. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen percaya bahwa produk ataupun jasa yang konsumennya beli memberikan pemenuhan ataupun melampaui harapan mereka. Kristiawati, Daengs GS, Sari, & Kusyanto (2019) mengatakan dimana dari nilai yang dirasakan sendiri memberikan pengaruhnya secara

positif dan dominan terhadap proses keputusan pembelian. Pernyataan tersebut kemudian bisa menjadi peluang bagi perusahaan semakin positif apa yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi juga untuk melakukan proses keputusan pembelian. Sesuai dengan penjelasan di atas dengan demikian hipotesis yang akan dilakukan pengajuan berupa:

H3 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

4. Nilai yang dirasakan berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian, dalam bidang pemasaran, mengacu pada proses mental dan perilaku seorang konsumen dalam memilih dan membeli produk maupun jasa yang spesifik dengan dihadirkan bermacam-macam pilihan yang tersedia ditawarkan dalam pasar tersebut. Dalam tahapan ini melibatkan serangkaian langkah yang terdirikan atas, proses pengenalan dari kebutuhannya, proses mencari informasi yang dibutuhkan, kehadiran dari evaluasi alternatifnya yang lain, pengambilan keputusan, serta evaluasi dari hasil pasca pembelian produk yang telah dipilih.

Proses keputusan pembelian mendapatkan pengaruhnya yang lebih dominan yaitu nilai yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Indriana (2019) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan positif dan dominan terhadap proses keputusan pembelian karena, nilai t hitung variabel nilai yang dirasakan lebih besar dari nilai t hitung variabel

lainnya. Sesuai dengan penjelasan di atas dengan demikian hipotesis yang akan dilakukan pengajuan berupa:

H4 : Nilai yang dirasakan berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG