

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah contoh acuan bagi penulis sehingga peneliti dapat memperkaya teori dan juga dapat dijadikan referensi sehingga dalam penelitian dapat memperkuat dan mempertajam penelitian, maka dari itu penulis mencantumkan 13 sumber penelitian terdahulu dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
1	(Setyani dan Prabowo, 2020)	Variabel bebas: -Kualitas Produk -Citra Merek -Persepsi Harga Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang dengan responden sebanyak 100 konsumen Alat Ukur: teknik purposive sampling	bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
			Program SPSS versi 22.0	
2	(Afandi <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Bebas: -Citra Merek (Brand Image) -Kualitas Produk Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: Sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 masyarakat di Kota Pekanbaru Alat Ukur: regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
				dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru.
3	(Farisi, 2018)	Variabel bebas: -Citra Merek -Kualitas Produk Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Alat Ukur: regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
				Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4	(Ansah, 2017)	Variabel bebas: -Desain Produk -Promosi -Citra Merek Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Alat Ukur: regresi linier berganda	Hasil pengujian menggunakan program SPSS bahwa dapat diperoleh untuk R2 sebesar 25,4%. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh Desain Produk (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.
5	(Mandagie, <i>et al.</i> , 2018)	Variabel bebas: -Word Of Mouth	Populasi: konsumen sepatu converse	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, kualitas

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
		-Kualitas Produk -Brand Image Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Mantos, yang berjumlah 2.056 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 335 responden. Alat Ukur: analisis regresi linier berganda	produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.
6	(Mukarromah dan Rofiah, 2019)	Variabel Bebas: -Citra Merek -Desain Produk -Kualitas Produk Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen sepatu Bata yang membeli di outlet sepatu Bata di Ruko Citra Niaga Jombang sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah	Hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Desain produk dan Kualita produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, desain yang

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
			100 responden Alat Ukur: analisis regresi berganda	dibuat serta kualitas sepatu Bata maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sepatu bata.
7	(Alfiana <i>et al.</i> , 2023)	Variabel bebas: -Citra Merek -Kualitas Produk Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Alat Ukur: analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menyatakan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu hush puppies.
8	(Bayu <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Bebas: -Brand Awareness -Brand image -Brand trust Variabel Terikat:	Populasi: remaja Kota Singaraja. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang. Alat Ukur:	1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Brand

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
		-Keputusan Pembelian	analisis regresi berganda	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	(Wadi <i>et al.</i> , 2021)	Variabel Bebas: -Citra Merek -Kepercayaan an Merek -Kualitas Produk Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: Penelitian ini mengambil sample 100 orang responden Alat Ukur: analisis regresi berganda	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputsan pembelian sepatu olahraga merek specs. Kualitas Produk Berpengaruh secara positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
				Citra merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.
10	(Pertiwi <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Bebas: -Citra Merek -Kualitas Produk -Harga Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: Alat Ukur: Regresi linier berganda	Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Villa Grosir Kediri. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Villa Grosir Kediri. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
				keputusan pembelian pada Toko Villa Grosir Kediri.
11	(Dharma dan Sukaatmadja, 2015)	Variabel bebas: -Citra Merek -Kesadaran Merek -Kualitas Produk Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: Sampel yang digunakan sebesar 112 responden Alat Ukur: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.
12	(Putri <i>et al.</i> , 2016)	Variabel bebas: -Citra Merek -Kesadaran Merek -Persepsi Kualitas -Loyalitas Merek	Populasi: dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Slamet	(1) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Universitas mahasiswa Slamet Riyadi Surakarta

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
		Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Riyadi Surakarta. Jumlah sampelnya adalah 120 responden. Alat Ukur: Regresi linier berganda	(2) Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. (3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. (4) Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

NO	NAMA PENGARANG	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
13	(Lembayung <i>et al</i> , 2023)	Variabel Bebas: -Citra Merek -Kesadaran Merek -Kualitas Produk Variabel Terikat: -Keputusan Pembelian	Populasi: Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen 3Second di Jakarta Pusat. Alat Ukur: Regresi linier berganda	bahwa seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa perbedaan antar penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Terdapat variabel penelitian terdahulu yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti: Promosi, *Word of Mouth*, Desain Produk, Brand Trust, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek. penelitian ini lebih memfokuskan untuk membahas variabel Citra merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

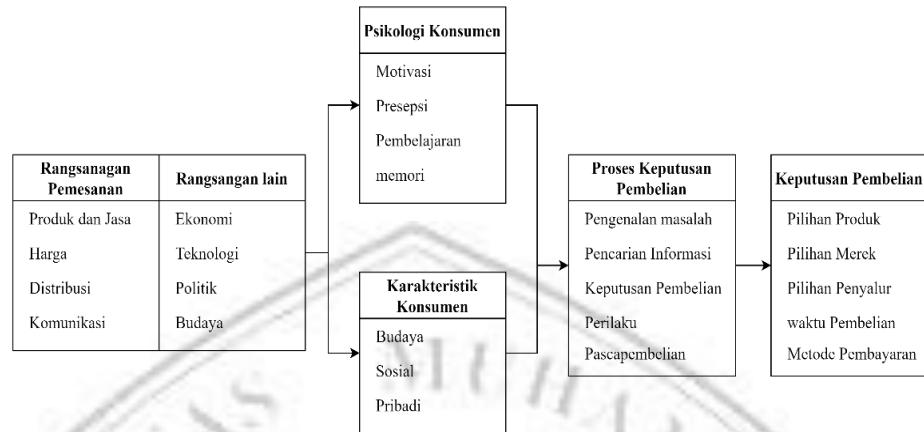
2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Model perilaku konsumen menunjukkan langkah-langkah yang diambil konsumen saat membeli barang atau produk tertentu yang akan mereka gunakan. Tahapan-tahapan ini mencakup semua faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Di bawah ini adalah model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016):



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler Keller (2009)

Berdasarkan gambar 2.1, Model Perilaku Konsumen pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. dapat dapat diketahui bahwa pemahaman tentang model perilaku konsumen dan pengaruh eksternal yang dapat datang dalam bentuk rangsangan pemasaran maupun faktor lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya adalah langkah awal dalam memahami perilaku konsumen. Faktor-faktor eksternal ini dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui dua komponen utama, yakni aspek psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan personal). Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh kedua faktor-faktor tersebut. Selanjutnya, mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku pasca pembelian merupakan beberapa langkah

yang harus dilakukan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan berpikir, mulai dari penerimaan rangsangan pemasaran eksternal hingga membuat keputusan pembelian akhir.

a. Bauran Pemasaran



Gambar 2. 2 Marketing Mix

Bauran Pemasaran (marketing Mix) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
- 2) *Price* (harga), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

- 3) *Promotion* (promosi), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya. Atribut promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.
- 4) *Place* (tempat/sluran distribusi), tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

b. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut penjabaran dari faktor - faktor yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari tiga elemen utama: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, mengatur segala aktivitas manusia. Sub-budaya, bagian kecil dari budaya, mencakup kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis, membentuk segmen pasar yang pemasar perlu diperhatikan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran. Kelas sosial menggambarkan pembagian masyarakat yang homogen, hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Karakteristik budaya adalah cara hidup yang dimiliki bersama di antara populasi tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi. Faktor budaya menciptakan pengaruh yang sangat penting terhadap keinginan konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini bisa mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Tingkatan sosial ada berdasarkan hierarki tertentu seperti penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Kelas sosial biasanya mengategorikan individu serupa berdasarkan latar belakang ekonomi dan perilaku terkait.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian juga dianggap sebagai ciri-ciri individu yang mencakup berbagai proses psikologis yang menentukan kecenderungan dan reaksi seseorang terhadap lingkungan. Karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi yaitu mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap dan keyakinan. Motivasi adalah dorongan atau kecenderungan seseorang untuk mencapai dan memenuhi suatu tujuan. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Kemudian perubahan perilaku konsumen timbul dari pengalaman, seperti ketika konsumen bertindak maka pengetahuannya bertambah yang disebut dengan pembelajaran. Keyakinan merupakan gambaran tentang apa yang konsumen pikirkan tentang sesuatu yang mereka percayai. Selanjutnya, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap tindakan yang disukai atau tidak disukai serta sikap jangka panjang terhadap suatu objek atau gagasan.

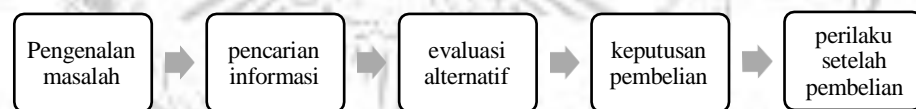
2.2.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) 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 (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. (Lembayung *et al.*, 2023).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini merupakan proses konsumen dalam memutuskan pembelian produk berbagai alternatif pilihan. Adapun proses pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca beli.

a. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2. 3 Proses keputusan pembelian

Sumber: 3 Kotler dan Keller (2009)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan atau keinginan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial: iklan, situs web, kemasan, tampilan
- c) Publik: media massa

d) Pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Dan juga karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan

evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Menurut Kotler (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor *intern*, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor *ekstern*, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan tahapan proses keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja,

keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen pemilih sebuah penyalur.

4) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5) Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6) Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

b. Menurut Wardhani (2013), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan atas suatu produk.
2. Kebiasaan pada pembelian produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melaksanakan pembelian ulang.

c. Indikator pada keputusan pembelian dari Yurindera, (2020) yang menggunakan 4 indikator dalam menentukan ukuran dari keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan atas keputusan membeli
2. Cepat dalam memutuskan
3. Tidak tertarik dengan tawaran lain
4. Yakin keputusan yang tepat

2.2.3 Kualitas Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008) Kualitas produk adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi (Kotler dan Keller, 2009). (Kotler dan Armstrong, 2004) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Tjiptono, 2013). Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Hasil dari penelitian ini sudah relevan dengan teori yang dikatakan oleh Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat 8 dimensi mengenai Kualitas Produk yang dikembangkan oleh Garvin, (1987) sebagai berikut:

1) Performa (*Performance*)

Dimensi ini ada pada aspek fungsional dari produk itu sendiri dan hal utama yang nantinya akan di pikirkan oleh pelanggan saat ingin membeli sesuatu produk sebagai contoh produk TV berwarna dilihat dari gambarnya jelas, produk Mobil dilihat dari akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan.

2) Fitur (*feature*)

Dimensi ini adalah yang kedua setelah peformasi yaitu melihat tambahan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangan.

3) Keandalan (Reliability)

Keandalan (Reliability) adalah bagaimana produk dapat berhasil menjalankan fungsinya dalam periode tertentu. Sehingga keandalan suatu dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian kualitas produk, nantinya pelanggan dapat memilih produk kembali.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) yaitu daya tahan yang memiliki dimensi ekonomi dan teknis. Secara teknis, daya tahan dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh seseorang dari suatu produk sebelum memburuk.

6) Kemudahan Layanan (*Serviceability*)

Kemudahan Layanan (*Serviceability*) adalah kemudahan servis, kecepatan, kesopanan, kompetensi dan kemudahan perbaikan. Pelanggan tidak hanya memperhatikan produk yang rusak tetapi juga tentang waktu sebelum layanan dipulihkan, ketepatan waktu yang dijanjikan, sifat personel layanan dan frekuensi panggilan layanan.

7) Ekstetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) yaitu bagaimana suatu produk dilihat, *feels, sounds, taste, and smells*. Dimensi ini sangat subjektif dan menjadi penilaian secara pribadi dan menjadi preferensi individu.

8) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Dimensi yang terakhir ini Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sebuah penilaian dari pelanggan terkait citra, iklan dan nama merek.

2.2.4 Kesadaran Merek

Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014). Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Putri M *et al.*, (2016) Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Menurut Hermawan, (2014) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buter*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) *Brand recognition* adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.
- 2) Peningat Kembali Peningat ke (*Brand Recall*) adalah dimensi dimana setelah menyebutkan *brand brand* disebutkan oleh responden yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
- 3) Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

Menurut Aaker dalam buku *service quality and satisfaction, brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah brand merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi brand dibenak konsumen. Kesadaran brand terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

1. *Top of mind* (puncak pikiran)

Dapat didefinisikan bahwa suatu konsep yang memperlihatkan merek apa yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen ketika ia ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategori produk tertentu.

2. *Brand recall* (mengingat kembali merek)

Ketika konsumen menyebutkan merek kedua, ketiga dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan, maka merek tersebut dinyatakan sebagai brand recall.

3. *Brand recognition* (mengenali merek)

Jika seseorang peneliti membantu konsumen dengan memperlihatkan sebuah merek produk tertentu kepadanya dan konsumen mengenal produk tersebut maka itulah yang disebut dengan brand recognition.

4. *Brand unaware* (tidak mengenal merek)

Pada saat seseorang menunjukkan suatu produk pada konsumen, tetapi konsumen tidak mengetahui merek dari produk tersebut.

Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu

Merek yang dipasarkan kepada masyarakat harus jelas, sesuai dengan kebutuhan pasar dan tidak membuat konsumen bingung akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memahami merek tersebut.

2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing

Konsumen harus benar-benar mengerti, memahami dan dapat membedakan produk tersebut agar konsumen mengenali perbedaan merek yang dipilihnya dari merek pesaing.

3. Sadar akan keberadaan merek

Merek harus sadar akan keberadaan pesaingnya sehingga merek harus sering memberikan promosi atau acara-acara yang dapat menarik perhatian sehingga konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut dan memilih produknya.

4. Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat

Dalam membuat suatu produk perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat maka konsumen akan lebih cepat mengingat tentang merek tersebut.

5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Merek harus memiliki slogan atau logo yang memiliki ciri khas tertentu dan harus mudah diingat oleh konsumen sehingga hanya dengan melihat logo merek tersebut konsumen dapat mengenalinya.

Menurut Aaker (1997), Indikator Brand Awareness memiliki tingkatan kesadaran merek yang bisa digunakan sebagai indikator brand awareness yang terdapat pada benak konsumen dari yang terendah sampai paling tertinggi. yaitu:

1) *Unaware of Brand*

Di tingkatan ini, indikatornya adalah konsumen masih ragu dan belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebut. *Unaware brand* umumnya terjadi pada saat baru memulai bisnis.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Menunjukkan seberapa mudah dan cepat pelanggan dalam mengenali merek atau brand yang ada. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dari merek yang satu dengan merek lainnya.

3) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Kemungkinan besar karena konsumen tersebut sering menggunakan atau mengkonsumsi produk atas merek tersebut.

4) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Makin kuat sebuah brand dipikiran konsumen maka semakin besar kemungkinan itu muncul pertama kali di benak pelanggan.

Menurut Anita dan Ardiansyah (2019) Indikator *brand awareness* yaitu:

- 1) Familiar (merek suatu produk sudah dikenal oleh masyarakat, hal ini biasanya terjadi karena merek tersebut sudah lama beredar di masyarakat, atau pelaku usaha tidak menutup kemungkinan mengeluarkan merek baru yang mampu menarik perhatian karena memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri).
- 2) Diakui (konsumen dapat mengenali suatu merek dari bentuk fisik, atribut-atribut yang ada pada produk tersebut).
- 3) Tahu secara otomatis (kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk ketika melihat sesuatu yang berhubungan dengan bentuk produk, atribut, dan lain sebagainya).
- 4) *Remember the brand* (kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek. Jadi ketika diminta menyebutkan beberapa jenis merek, maka konsumen akan dapat menjawabnya segera). Mendengar tentang merek (merek dikenal banyak orang, namun biasanya hanya di lingkungan sekitar, promosi melalui iklan atau dari mulut ke mulut).

2.2.5 Citra Merek

American marketing association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari

pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Keller, (2009) Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada di dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Citra merek merupakan ingatan positif atau negatif suatu produk dalam benak seseorang. Jika suatu merek yang ada positif maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut karena produk tersebut sudah dikenal masyarakat dan akan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen. Sebaliknya jika suatu merek yang ada negatif maka konsumen tidak akan mempercayai produk tersebut. dan pembeli mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut (Wadi *et al.*, 2021).

Produk dengan *brand image* yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko (Wijaya *et al.*, 2014). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan 5 dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menangani, slogan, dan lain-lain.

2) Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) Asosiasi merek (*Brand Association*)

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

4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten

antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*).

Schiffman dan Kanuk, (2013) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dipakai.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berhubungan dengan fungsi suatu produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan dapat juga mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding, ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

2. 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. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan kebutuhan

konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

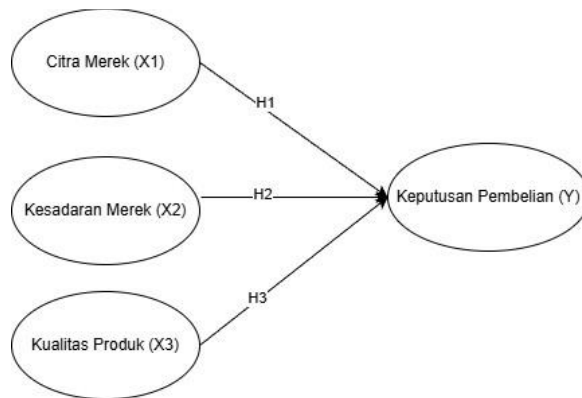
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen atau dengan kata dengan lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk /merek tersebut.

Adapun indikator Citra Merek (Brand image) Menurut Setyani dan Prabowo (2020) yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Merek yang unggul dari pesaingnya
3. Merek mudah dikenal
4. Memiliki reputasi merek yang baik
5. Merek Unik

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan dari penjelasan diatas, penulis mendeskripsikan bahwa kerangka pikir pada skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal di Malang adalah Variabel bebas Citra Merek (X_1) Kesadaran Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), Sedangkan Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 4 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan bahwa terdapat beberapa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Mukarromah dan Rofiah, (2019) Hasil analisis didapat bahwasanya variabel Citra Merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang, kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi membuat pelanggan tertarik untuk membeli sepatu Bata. Citra merek berperan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian Wadi *et al.*, (2021) membuktikan bahwa citra merek sepatu sudah memiliki merek yang terkenal, memiliki kualitas yang bagus dan mudah diingat oleh konsumen. Citra Merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Dimana

perusahaan harus membentuk citra merek yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru dan untuk mempertahankan pelanggan lama. Sehingga dapat dirumuskan bahwa hipotesis:

(H₁): Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Homyped di Kota Malang.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Bayu *et al.*, (2023) membuktikan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena merek sudah mencapai tingkat *top of mind*. sudah sangat melekat pada benak konsumen, dan menjadikan Merek sebagai merek pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian. Penelitian Lembayung *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Penelitian Dharma dan Sukaatmadja, (2015) menemukan bahwa semakin mudah konsumen untuk mengingat suatu merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Sehingga dapat dirumuskan bahwa Hipotesis:

(H₂): Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Homyped di Kota Malang.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Setyani dan Prabowo, (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas, maka akan semakin banyak orang yang membuat keputusan untuk membeli. Kualitas produk yang ditawarkan memenuhi harapan para konsumen. Afandi *et al.*, (2023) menemukan bahwa Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk sepatu, maka keputusan pembelian akan semakin turun. Penelitian Mukarromah dan Rofiah, (2019) membuktikan bahwa Kualitas sepatu yang unggul dibanding produk lain, fitur dan rancangan produk yang bagus membuat pelanggan

tertarik untuk membeli. Penelitian Mandagie, *et al.*, (2018) menyatakan setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Sehingga dapat di rumuskan Hipotesis:

(H₃): Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Homyped di Kota Malang.

