

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

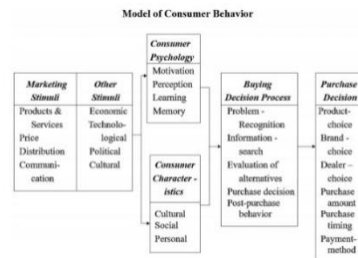
Peran konsumen sangatlah vital dalam kelangsungan operasional suatu perusahaan. Dengan latar belakang yang beragam, termasuk faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan preferensi, memahami perilaku konsumen menjadi tantangan tersendiri. Dalam kegiatan pemasaran, pemahaman akan dinamika perilaku konsumen digunakan untuk mengeksplorasi perubahan selera konsumen yang terus-menerus berubah.

Studi perilaku konsumen melibatkan analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen secara langsung berkaitan dengan proses pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan atau bersaing untuk mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa. Banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berhubungan, pemasar sering menghadapi kesulitan dalam memahami secara menyeluruh perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

a. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen tidaklah mudah, setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda anatara satu dengan yang lainnya, maka dari itu dibutuhkan model perilaku

konsumen untuk mempermudah pemahaman mengenai konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan pada gambar 2.1, perilaku konsumen memegang peran sentral dalam menentukan proses keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi berperan sebagai rangsangan yang mempengaruhi konsumen. Selain itu, terdapat stimulus lain seperti faktor ekonomi, teknologi, budaya, dan politik yang juga dapat mempengaruhi konsumen, meskipun hal-hal ini berada diluar kendali pemasar. Seorang pemasar harus memperhatikan dengan cermat pengaruh dari stimulus-stimulus tersebut. Setelah menerima stimulus, konsumen akan memproses seluruh informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik individu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu tahapan dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang harus dipertimbangkan.

Pada tahap ini, konsumen aktif melakukan evaluasi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan preferensi yang telah ditentukan. Keputusan pembelian, sebagai tahap penting dalam proses pembelian, terjadi sebelum perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan mengenali kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian. Pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk mana yang akan dibeli yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan perilaku dimana konsumen membeli merk yang paling disukai, tetapi konsumen dapat berada di dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap dari orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan dengan banyak faktor, seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah tanda atau faktor yang dapat digunakan untuk mengukur atau memprediksi keputusan

pembeian konsumen, indikator ini memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan. Terdapat empat indikator yang menentukan keputusan pembelian yang digunakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen pastinya memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan ini didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lainnya yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Menghasilkan produk dengan kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen yang nantinya berujung pada kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan yang dimiliki konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Produk yang sudah melekat dibenak konsumen didasari dengan manfaat produk yang sudah dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga menjadikan konsumen memiliki rasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri kembali. Kemudian, konsumen tentunya cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan atau dikonsumsi karena sudah merasa

nyaman serta telah percaya dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Dalam sebuah pembelian, jika konsumen merasakan atau mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka mereka pasti akan merekomendasinya produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, mereka memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

4. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian jika memiliki keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Yang dimana jika konsumen tersebut ingin, berarti konsumen tersebut memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan jika konsumen tersebut butuh, berarti konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler dan

Armstrong (2008) mengemukakan lima tahapan tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian yakni sebagai berikut:



Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong 2008

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama adalah saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keinginan ini mungkin muncul karena kebutuhan yang mendasar (seperti makanan atau pakaian) atau karena faktor lain seperti keinginan untuk meningkatkan gaya hidup atau memenuhi keinginan tertentu. Kebutuhan ini juga bisa tergerak oleh diri sendiri maupun pengaruh dari orang lain.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang tersedia. Mereka dapat melakukan pencarian secara internal (menggunakan pengetahuan dan pengalaman pribadi) atau eksternal (mengumpulkan informasi dari sumber luar, seperti teman, keluarga, internet, ulasan produk, dan iklan).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan dengan kriteria, seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan membandingkan berbagai opsi dan mencoba mempersempit pilihan mereka untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, merek, ketersediaan, kebijakan pengembalian, dan pengalaman pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat ini. Konsumen juga akan mempertimbangkan apakah mereka akan membeli sekarang atau menunda pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka setelah membeli produk atau layanan tersebut. Jika mereka puas, mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika mereka merasa tidak puas dengan produk tersebut, maka mereka mungkin akan mengajukan keluhan atau memutuskan untuk tidak membeli merek atau penjual yang sama di masa mendatang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini dikenal sebagai empat P (4P) dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing faktor:

1. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Karakteristik produk, kualitas, fitur merek, dan manfaat yang dihasilkan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti harga relatif, diskon, promosi, dan kebijakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada lokasi atau saluran distribusi di mana konsumen dapat membeli produk ataupun layanan jasa tersebut. Ketersediaan, aksesibilitas, dan kenyamanan tempat

pembelian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaannya di tempat yang diinginkan adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen terkait produk atau layanan mereka. Strategi promosi meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen pada hal ini, melihat apakah produk tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka dan memenuhi standar yang diharapkan atau bahkan melampaui ekspektasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yakni kemampuan meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Untuk mencapai keunggulan bersaing

perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas yang diterima oleh konsumen, bukan hanya kualitas asli atau diharapkan, namun juga memastikan persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan mencerminkan kualitas yang diinginkan.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

a. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah parameter yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. Indikator ini membantu konsumen, produsen, dan pihak terkait lainnya dalam mengevaluasi sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Beberapa indikator umum yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016) untuk menilai kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan karakteristik operasi pokok dari inti (*core product*) yang dibeli. Indikator ini mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang dijanjikan dan diharapkan. Karakteristik ini juga merupakan aspek fungsional produk yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian.

2. Keistimewaan tambahan (*Feature*)

Berkaitan dengan fitur atau ciri-ciri tambahan atau disebut juga dengan karakteristik sekunder atau pelengkap yang berfungsi untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk atau pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan-kemungkinan kecil yang akan terjadi pada suatu produk seperti mengalami kerusakan atau gagal pakai, keinginan suatu produk untuk berfungsi secara baik dalam periode waktu tertentu, dan kecemasan dan kemudahan dalam pemesanan.

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

Berkaitan dengan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan dengan keinginan konsumen.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Hal ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis

6. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan daya tarik produk atau nilai keindahan yang ada dalam suatu produk terhadap panca indera.

b. Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008) :

1. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian.

2. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Selain itu, kemasan ini juga menjadi wadah yang dapat meningkatkan nilai serta fungsi suatu produk.

3. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk.

4. Jaminan Produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

4. *Brand Image*

Brand image adalah gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan interaksi dengan suatu *brand*. Gambaran ini merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal, seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi.

Brand Image merupakan suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk. Merek sendiri didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek adalah cara konsumen untuk benar-benar merasakan ekspresi

visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis dan emosional yang ingin dipertahankan oleh merek di benak konsumen. Agar citra merek yang tepat dapat terbentuk di benak konsumen, pemasar harus menyampaikan identitas merek melalui setiap variabel bauran pemasaran yang tersedia.

Sedangkan Aaker dan Biel (2009) menjelaskan bahwa *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan nilai ini didasari dengan pengalaman konsumen pribadi terhadap produk tersebut maupun mendengar reputasi produk dari orang lain ataupun media.

Brand image sebagai variabel moderasi dijelaskan oleh Spence (1973) dalam teori sinyal atau *signaling theory*. Menurut teori ini, konsumen menggunakan *brand image* sebagai sinyal atau petunjuk untuk mengukur kualitas produk. *Brand image* dapat bertindak sebagai penguat atau penglemah yang mempengaruhi hubungan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Jika *brand image* kuat, konsumen cenderung mempercayai kualitas produk dan lebih mungkin untuk membelinya. Sebaliknya, jika *brand image* lemah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk, bahkan jika sebenarnya produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

a. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (2009), ada beberapa indikator *brand image*, yaitu sebagai berikut :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan persepsi yang diberikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan suatu barang atau jasa tersebut. Citra perusahaan memiliki peran yang signifikan terhadap memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki citra kuat dan baik, produk yang diciptakan cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra yang kurang baik dimata konsumen.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan juga hubungan pengguna merek tersebut. Citra pemakai juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa suatu perusahaan. Hal ini meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan persepsi yang diberikan terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi atribut produk, manfaatnya bagi konsumen, pelayanan yang diberikan, serta jaminan kualitas dari produk tersebut. Semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan memiliki ketertarikan lebih dan memiliki minat beli pada produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi *brand image*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, hal ini berkaitan dengan persepsi atau kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, hal ini berkaitan dengan fungsi produk yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
4. Harga, hal ini berkaitan dengan banyak atau sedikitnya uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk, yang nantinya dapat mempengaruhi *brand image* jangka panjang atau dimasa mendatang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, hal ini berkaitan dengan pandangan serta kesepakatan ataupun informasi yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang menguji variabel yang sama sehingga peneliti menjadikannya sebagai acuan penelitian untuk dapat menemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian

yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu dapat diuraikan di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Tema dan Peneliti	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Handphone Merek Samsung dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi (Wardani dkk, 2017).
	Variabel dan Alat Analisis	Variabel : Inovasi dan Kualitas Produk merupakan variabel independen (bebas). Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen (terikat). Dan <i>Brand Image</i> merupakan variabel moderasi. Alat Analisis : Analisis regresi linier berganda dan uji beda mutlak.
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. - Citra merek tidak memoderasi pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2.	Tema dan Peneliti	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Merek Yunda dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating. (Kristanto dkk, 2017).
	Variabel dan Alat Analisis	Variabel : Kualitas produk dan word of mouth merupakan variabel independen. Kualitas produk adalah variabel dependen. Dan citra merek merupakan variabel moderasi. Alat Analisis : Analisis regresi linier berganda dan uji beda mutlak.
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek Yunda. - Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek Yunda. - <i>Brand image</i> memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek Yunda. - Citra merek tidak memoderasi pengaruh variabel <i>word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek Yunda.
3.	Tema dan Peneliti	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Lazada terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> . (Astuti dkk, 2021).
	Variabel dan Alat Analisis	Variabel : <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> merupakan variabel independen. Sedangkan Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen. Alat Analisis : Analisis regresi berganda.

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Tema dan Peneliti	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Nel Arinty & Ari Andira, 2021)
	Variabel dan Alat Analisis	<p>Variabel : <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> merupakan variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.</p> <p>Alat Analisis : Analisis regresi berganda.</p>
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>brand awareness</i> hanya memberikan sedikit pengaruh pada keputusan pembelian
5.	Tema dan Peneliti	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam (Martini dkk, 2021)
	Variabel dan Alat Analisis	<p>Variabel : Kualitas produk merupakan variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.</p> <p>Alat Analisis : Analisis regresi linear sederhana.</p>
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana yaitu : $Y = 16,905 + 0,616$ yang dimana nilai konstanta sebesar 16,905 nilai koefisien regresi Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif yang berarti jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,616 satuan.
6.	Tema dan Peneliti	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo pada Mahasiswa Telkom (Gifani dkk, 2017).
	Variabel dan Alat Analisis	<p>Variabel : Citra merek merupakan variabel independent, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen.</p> <p>Alat Analisis : Analisis regresi linear sederhana.</p>
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek <i>smartphone</i> Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada <i>smartphone</i> Oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
7.	Tema dan Peneliti	Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms (Susi Desmaryani dkk, 2023)
	Variabel dan alat analisis	Variabel : Brand image dan halal labels merupakan variabel independent, sedangkan purchase decision adalah variabel dependen. Alat analisis : Analisis SEM dengan efek mediasi.
	Hasil Penelitian	- Label halal dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. - <i>Brand image</i> juga berhasil memediasi hubungan antara label halal dan <i>purchase decision</i> .
8.	Tema dan Peneliti	The Influence of Services cape, Discount, Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions in Starbucks Tangerang, Indonesia (Enrico dkk, 2021)
	Variabel dan Alat Analisis	Variabel : <i>Services cape, Discount, Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> merupakan variabel independent, sedangkan <i>purchase decision</i> adalah variabel independent. Alat analisis : Analisis linear berganda.
	Hasil Penelitian	- Diskon memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> mempunyai daya tarik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. - <i>Services cape</i> dianggap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas layanan.

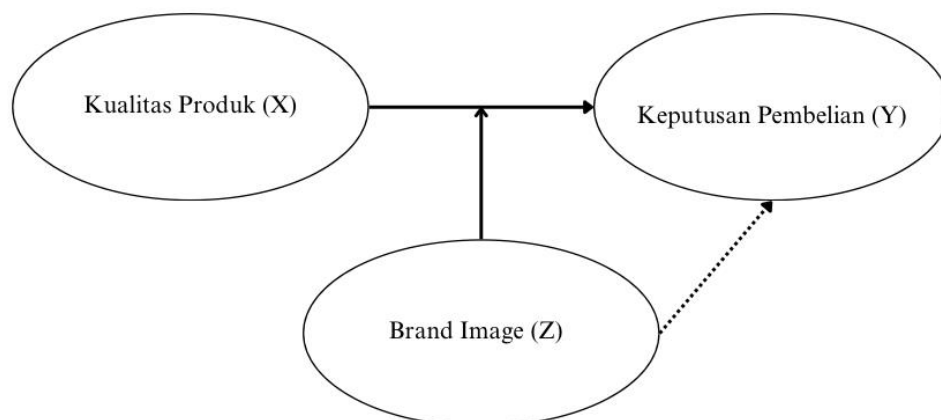
Sumber : Wardani dkk (2017), Kristanto dkk (2027), Astuti dkk (2021), Nel Arinty & Ari Andira (2021), Martini dkk (2021), Gifani dkk (2017), Susi Desmaryani dkk (2023), Enrico dkk (2021), diolah.

Pada tabel 2.1 diatas merupakan sebuah ringkasan dari penelitian terdahulu yang akan menjadi rujukan pada penelitian saat ini. Pada penelitian-penelitian tersebut terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama membahas mengenai beberapa variabel yang seperti *brand image* (citra merek), dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Kemudian pada perbedaannya terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian saat ini memfokuskan pada konsumen produk Sejauh Mata Memandang di kota Malang.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu konsep atau struktur pemikiran yang digunakan untuk memandu proses berpikir dan analisis suatu masalah atau situasi. Kerangka berfikir membantu dalam mengorganisasi informasi, menghubungkan konsep-konsep, dan mengembangkan argumen atau pendekatan yang terstruktur. Sujarweni (2019) menyatakan perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen, apabila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir
Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Keputusan pembelian adalah proses di mana seorang individu memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Calon pembeli cenderung mencari produk yang memiliki kualitas yang baik, dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dan memberikan nilai tambah yang diharapkan.

Produk yang memiliki kinerja yang baik, sesuai dengan janji yang dibuat oleh merek, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan kinerja yang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tentang nilai produk tersebut. Brand image dapat berperan sebagai variabel moderator antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Brand image adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memperkuat merek produk yang mereka miliki untuk terus tertanam dibenak konsumen. Brand image yang baik dan kuat akan mempengaruhi penjualan dari produk tersebut.

D. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang

Pada kerangka pikir diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan antar variabel. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk mempeberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

handphone merek Samsung yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi UNISRI Surakarta. Selain itu, pada penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Martini dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Kota Pagar Alam.

H1 : Kualitas produk di duga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sejauh Mata Memandang

Pada kerangka pikir diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan antar variabel. Menurut Wardani dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Merek Samsung yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi UNISRI Surakarta. Disisi lain, Astuti dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Lazada. Kemudian, Nel Ariyanti & Ari Andira (2021) juga menyatakan pada penelitian terdahulunya bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, Gifani dkk (2017) pada penelitiannya bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa Telkom. Serta Susi Desmaryani dkk (2023) menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand image* di duga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand image* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang.

Pada kerangka pikir diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan antar variabel. Menurut peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto dkk (2017) pada penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek Yunda.

H3 : *Brand image* di duga memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

