

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Sebelumnya, ada *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), menyatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas terhambat oleh dua faktor yaitu norma subjektif dan pengetahuan tentang tugas yang ada. Karena ada banyak orang yang tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas satu individu, Ajzen meningkatkan konsep *perceived behavioral control* dan mengubahnya menjadi *Theory of planned behavior* (Nyoman et al., 2017).

Menurut (Chrismardani, 2016) *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana), kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam perilaku berisiko akan terpengaruh jika ada kesempatan yang cocok untuk melakukannya. Teori menyebutkan bahwa intensi merupakan fungsi dari tiga dasar determinan, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) sikap terhadap perilaku dilaksanakan sesuai dengan keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang akan datang berasal dari satu premis tertentu (*behavioral beliefs*). Kepercayaan berkaitan dengan penilaian subjektivitas, pemahaman tentang diri sendiri dan lingkungan. Ajzen berpendapat bahwa *belief* mungkin dapat memahami keyakinan dengan menghubungkan tindakan tertentu yang kita

antisipasi untuk diambil dengan berbagai manfaat atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari melakukannya atau memilih untuk tidak melakukannya. Berdasarkan penilaian terhadap fakta-fakta yang telah diberikan yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut dapat memberikan manfaat bagi pelakunya, keyakinan yang bersangkutan dapat digunakan untuk memperkuat kasus terhadap perilaku tersebut (Mahyarni, 2013).

Subyektif Norma (subjective norm) merupakan Perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, adalah norma subjektif. Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, dengan demikian norma subjektivitas juga diubah oleh keyakinan, dan ini benar selama ada hubungan sikap terhadap perilaku, mengingat fakta bahwa perilaku adalah fungsi dari keyakinan utama seseorang tentang tindakan perilaku itu sendiri (behavioral belief), norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan utama seseorang tentang pandangan orang lain yang terhubung dengannya (*normative belief*) (Mahyarni, 2013).

Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi seseorang tentang perusahaan yang dikejar oleh mereka dalam upaya untuk memenangkan perilaku khusus mereka. Hubungan antara kontrol perilaku ini dan perasaan adalah melalui pusat kendali. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu dalam melakukan sesuatu, keberhasilan bergantung pada usaha. Persepsi kontrol perilaku ini dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang digunakan (Mahyarni, 2013). Faktor pendukung apa pun akan

menjadi penting ketika membahas cara mengontrol perilaku sendiri. Jika seseorang memiliki sifat-sifat positif, dukungan dari orang lain di sekitarnya, dan motivasi yang cukup untuk melaksanakan tugas tertentu, maka orang tersebut akan memiliki motivasi yang kuat (Nyoman et al., 2017).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pendapat (Cholilawati & Suliyanthini, 2021) Perilaku konsumen merupakan suatu perubahan tindakan seseorang atau kelompok dalam mencari produk, membeli produk, menggunakan produk, mengevaluasi produk dan membuang limbah produk yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal.

Sedangkan menurut pendapat (Nugroho, 2019:2) Perilaku Konsumen ialah suatu tindakan yang berhubungan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang terlebih dahulu melalui keputusan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen adalah sikap pembeli yang dilibatkan konsumen dalam proses mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan menggambarkan suatu produk yang memenuhi semua kebutuhan mereka (Wibowo Sukarno &

Supriadi Dedi, 2013). Setiap inisiatif pemasaran bertujuan untuk mendukung kemauan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, konsumen memegang posisi penting untuk keberlangsungan dari perusahaan yang sedang berjalan. Memahami perilaku konsumen sangat sulit, karena setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda di balik dari pendapatan, usia, pendidikan, dan selera saat membeli suatu produk. Perusahaan akan memiliki kemampuan untuk mengenali kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dengan menggunakan informasi dari transaksi konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tingkah laku seseorang yang berkaitan dalam mendapatkan produk dan mencari informasi tentang suatu produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:195) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dalam melakukan transaksi produk dan jasa untuk digunakan pribadi. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hal-hal yang dilakukan konsumen terlebih dahulu dalam mencari informasi

dan selanjutnya dievaluasi untuk menilai produk tersebut yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2016) Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen sebelum menggunakan produk atau belum melakukan pembayaran.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana, konsumen mencari tahu lebih dulu tentang produk yang kemudian dievaluasi untuk melihat seberapa baik pilihan sebelum melakukan transaksi dan dikonsumsi pribadi.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan di dalamnya terdapat keinginan membeli awal, yang mengukur kebiasaan pelanggan dalam melakukan suatu tindakan kepada produk tertentu secara keseluruhan Terdapat Lima model tahap proses pengambilan keputusan menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012), yaitu:

1) Pengenalan masalah

Merupakan proses dimana pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, yang di sebabkan oleh pengaruh eksternal maupun internal. Pengaruh internal contohnya keinginan untuk makan, minum, maupun kebutuhan biologis yang telah mencapai batas. Sedangkan pengaruh eksternal contohnya saat pembeli melihat produk makan pada suatu tempat yang menggiurkan sehingga menimbulkan rasa ingin membeli.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terpengaruh akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang diperlukan. Sumber informasi konsumen adalah:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, maupun kenalan.
- b) Sumber komersial seperti penjualan, kemasan, agen dan iklan.
- c) Sumber publik seperti organisasi penilai konsumen dan media masa.
- d) Sumber pengalaman seperti penanganan, penggunaan produk, dan pemeriksaan.

3) Evaluasi alternatif

Dalam memandang atribut yang penting dan relevan menurut manfaat yang sedang dicari, konsumen mempunyai sikap yang beragam. Citra merek terbentuk atas adanya kumpulan keyakinan atas merek tertentu, yang disaring dari dampak selektif, ingatan selektif dan distorsi selektif.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, kumpulan pilihan atas merek-merek yang telah ditentukan selanjutnya oleh para konsumen akan di bentuk preferensi. Niat pembeli akan berubah jika ada faktor dari sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, dalam melaksanakan keputusan pembelian, yaitu keputusan pemadok, keputusan merek, keputusan waktu, keputusan kuantitas dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Supaya konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang merupakan tujuan utamanya, para produsen harus memantau dan melihat kepuasan pasca pembelian, pemakaian produk, dan perilaku pasca pembelian.

c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Dibawah ini adalah tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa menurut Kotler dan Amstrong (2015:208):

1) Perilaku pembelian kompleks (*Complex Buying behavior*)

Disaat konsumen terlibat dalam situasi perilaku pembelian yang rumit, dimana konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan mengetahui adanya yang signifikan diantara pilihan objek.

2) Perilaku yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Disaat konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi tetapi hanya melihat sedikit perbedaan, diantara merek- merek yang ada. Keterlibatan yang tinggi biasanya didasari oleh fakta yang menyatakan pembelian itu mahal, jarang dibeli dan mempunyai resiko.

3) perilaku pembelian dalam emncari keragaman (*Dissonance- Reducing Buying Behavior*)

Situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah akan tetapi perbedaan pada merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering melakukan perpindahan pada merek lain.

4) Perilaku karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Situasi diaman keterlibatan konsumen rendah dalam proses pembelian dikarenakan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara berbagai merek, harga barang yang relative rendah.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kalangi et al., 2019) indikator dari keputusan pembelian adalah :

1) Keputusan tentang merek

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek produk apa yang akan digunakan karena hal ini berkaitan dengan minat dan keinginan masing-masing konsumen.

2) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Jumlah produk mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk karena konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

3) Keputusan waktu membeli

Waktu juga mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan ketika pada waktu tertentu seseorang tidak membutuhkan produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Buchari Alma, 2013):

1) Ekonomi keuangan

2) Teknologi

3) Politik

4) Budaya

5) Produk

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016:156), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Sofjan Assuari, 2018), Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah hal terpenting bagi perusahaan, dimana dari kualitas produk perusahaan bisa mengetahui masalah dan menilai seberapa besar kepuasan pembeli.

Menurut (Suri Amalia, 2017) kualitas produk adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan barang, jasa, lingkungan, sumber daya manusia yang dapat menimbulkan harapan. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik produk

yang diciptakan oleh perusahaan sesuai kemampuan yang dimiliki dalam hal memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Feigan Baum, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- 1) *Market* (pasar) Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diperjualbelikan di pasaran untuk menarik konsumen. Pasar menjadi sebuah ruang lingkup yang fungsional apabila di dalamnya terjadi proses penawaran barang. Dengan bertambahnya perusahaan, maka pasar akan bersifat internasional.
- 2) *Money* (uang) Meningkatnya persaingan di pasaran membuat sebuah perusahaan akan lebih mewaspadai hal-hal yang membuat perusahaan mengalami kemunduran. Hal ini memacu perusahaan untuk mengembangkan kembali perusahaannya agar tetap bersaing di pasaran. Oleh karena itu dibutuhkan pengeluaran yang cukup besar untuk mengembangkan perusahaan.
- 3) *Management* (manajemen) Untuk mengoordinir suatu organisasi di perusahaan perlu adanya manajemen yang terstruktur agar tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas dapat tercapai.
- 4) *Men* (manusia) Sumber daya manusia merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan yang mendukung keberhasilan suatu produk. Meskipun banyak perusahaan yang memakai mesin, tetapi SDM juga berperan penting dalam proses penciptaan produk yaitu dengan mengontrol mesin.

- 5) **Motivation (motivasi)** Motivasi merupakan sebuah dukungan baik dari dalam atau luar yang dapat memicu semangat seseorang. Hal ini sangat dibutuhkan agar seseorang memiliki rasa semangat yang tinggi dalam bekerja.
- 6) **Material (bahan)** Material atau bahan sangat mempengaruhi produk yang dihasilkan perusahaan untuk menunjang suatu produk yang berkualitas.
- 7) **Machine (mesin)** Saat ini banyak sekali perusahaan yang memakai mesin sebagai alat produksi dengan tujuan menekan biaya yang dikeluarkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:393) ada sembilan indikator kualitas produk yaitu:

- 1) **Bentuk (*Form*)** Produk bisa dibedakan sangat jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) **Ciri-ciri produk (*Features*)** Karakteristik skunder ataupun perlengkapan yang dapat berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) **Kinerja (*Performance*)** Berkaitan dengan aspek fungsional pada suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang bisa dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) **Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)** Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan.

- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama waktu suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang bisa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan pada periode waktu tertentu dan juga dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk bila terjadi kerusakan. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan suatu produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.5 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategic mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan, dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:215) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah keyakinan, pemikiran, dan kesan konsumen tentang merek dengan melalui sikap yang ditunjukkan konsumen pada suatu merek.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatkan konsumen. Pengertian ini menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen melalui asosiasi atau ingatan didalam benaknya. Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disintesis bahwa citra merek adalah keyakinan dan kesan konsumen pada suatu merek, yang selalu diingat dibenaknya mengenai merek perusahaan tersebut.

c. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut (Suri Amalia, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu Kualitas atau mutu memiliki keterkaitan dengan kualitas produk dari merek produk yang ditawarkan. Ketika merek produk tersebut sudah bisa dijumpai dimana saja, artinya produk sudah memiliki citra di mata konsumen.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan Sebuah merek produk yang sudah pernah digunakan oleh konsumen dan terjadi kesepakatan atau pendapat mengenai produk tersebut. Apabila respon konsumen baik maka dipastikan merek produk tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan.

- 3) Kegunaan atau manfaat Hal ini berkaitan dengan fungsi produk yang digunakan oleh konsumen. Ketika fungsi produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen maka merek produk tersebut akan mudah untuk dikenal konsumen lain.
- 4) Pelayanan Dalam pembuatan suatu merek produk, perusahaan secara maksimal akan membuat produk yang aman digunakan konsumen. Dari proses itu secara tidak langsung perusahaan sudah memberikan pelayanan terhadap produk sebelum sampai kepada konsumen.
- 5) Resiko Sebuah merek produk yang dijual kepada konsumen pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan, sehingga akan menimbulkan resiko untung dan rugi yang akan dialami penjual.
- 6) Harga Selain mempengaruhi produk, harga juga mempengaruhi sebuah citra karena berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang dalam jangka panjang.
- 7) Image Suatu citra yang dimiliki oleh merek tersebut adalah berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2012:262) ada beberapa indikator yang bisa mempengaruhi citra merek, yaitu:

- 1) Pendapat konsumen mengenai pengenalan produk
- 2) Pendapat konsumen mengenai kualitas produk
- 3) Pendapat konsumen mengenai ukuran

- 4) Pendapat konsumen mengenai daya tahan
- 5) Pendapat konsumen mengenai warna produk
- 6) Pendapat konsumen mengenai harga
- 7) Pendapat konsumen mengenai lokasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan hasilnya akan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya guna mendukung dan memberikan gambaran untuk peneliti. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Bear Brand di kota Lumajang sebagai berikut :

1. (V. Parengkuan., A. Tumbel., 2014) meneliti tentang Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head And Shoulders* Di 24 Mart Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. (Fitriani & Nurpribadi, S.T.P., 2015) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan Bear Brand Di Cikarang Barat. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial variabel harga sebagai variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan Bear Brand di Cikarang Barat.
3. (Citra & Santoso, 2016) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi

Jaya Group, Semarang). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group.

4. (Supriyadi et al., 2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan trends dibandingkan dengan kualitas.
5. (Halawa & Dewi, 2019) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk Di Kabupaten Badung – Bali). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Badung.
6. (Sanjiwani & Suasana, 2019) meneliti tentang Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. (Ali Muhammad Farid, M Hufron, 2020) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Chandrawati & Setiawati, 2021) meneliti tentang Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut Di Jabodetabek). Hasil penelitian yang didapat yaitu hasil uji secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F), variabel promosi (X1) dan brand image (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
9. (Yuni Wulandari, Nur Hajati, 2021) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019). Hasil penelitian yang didapat yaitu Citra merek dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol.
10. (Aprilia & Tukidi, 2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa

Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(V.Parengkuan., A.Tumbel.,2014)	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Celebrity Endorsment</i> Y = Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	(Fitriani & Nurpribadi, S.T.P., 2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan Bear Brand Di Cikarang Barat	X1 = Harga X2=Kualitas Produk X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian uji parsial variabel harga sebagai variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan Bear Brand di Cikarang Barat.
3.	(Citra & Santoso, 2016a)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra	Teknik analisis yang digunakan dalam	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)	Merek Y = Keputusan Pembelian	penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group.
4.	(Supriyadi et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	X1= Kualitas Produk X2= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembeli	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan trends dibandingkan dengan kualitas.
5.	(Halawa & Dewi, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas	X1= <i>Brand Image</i> X2=	teknik analisis deskripti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand</i>

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk Di Kabupaten Badung – Bali)	Kualitas Produk Y= Keputusan Pembeli	f kuantitatif	<i>image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Badung.
6.	(Sanjiwani & Suasana, 2019)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Brand Image</i> X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Uji Sobel	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Ali Muhammad Farid, M Hufron, 2020b)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa	X1= <i>Brand Image</i> X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
		Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo)			
8.	(Chandrawati & Setiawati, 2021)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut Di Jabodetabek)	X1= Promosi X2= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil uji secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F), variabel promosi (X1) dan brand image (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
9.	(Yuni Wulandari, Nur Hajati, 2021)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019)	X1= Citra Merek X2= Persepsi Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian Citra merek dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
10.	(Aprilia & Tukidi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Citra Merek Y=Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Diolah 2022

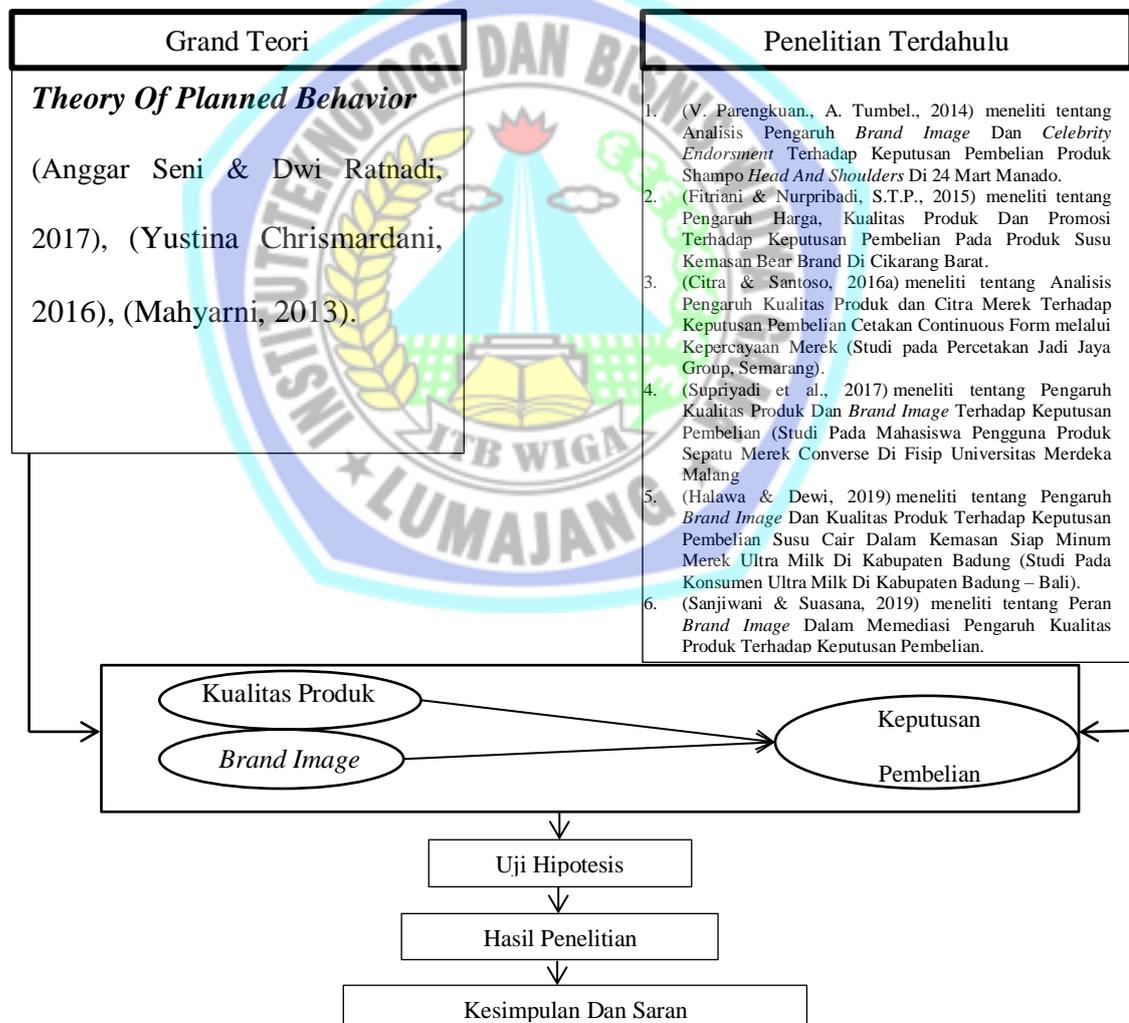
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah diagram yang menguraikan peristiwa atau kejadian dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran dibuat dari pertanyaan penelitian dan mewakili serangkaian beberapa konsep dan hubungan antara konsep-konsep ini. Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan lebih mempermudah pemahaman dalam mencermati alur pembahasan dalam memberikan gambaran lebih jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan.

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Grand Theory (Theory of planned behavior)* dimana teori ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki pengaruh terhadap kualitas produk dan *brand image*. Selanjutnya dengan menggunakan literatur terpercaya

baik dari artikel atau buku dan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel yang berkaitan dengan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah dalam memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan antara teori atau konsep yang melengkapi dalam penelitian dan digunakan sebagai acuan dalam menyusun langkah-langkah penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu yang diolah

Keterangan :

—————> : Garis pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Paradigma diatas menggunakan oval, sehingga menjelaskan variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dari gambar 2.2 pola pikir penelitian dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut (Sugiyono, 2015) adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dan rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Supriyadi dkk (2016:4) kondisi yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa dimana kondisi terus menerus berubah serta mengalami perkembangan yakni kualitas produk. Hubungan antara Kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, Keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu saat konsumen membahas hal positif perihal suatu produk, maka peluang konsumen untuk membeli produk itu semakin besar. Jadi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Santoso, 2016b) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group.

Namun di sisi lain (Supriyadi et al., 2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan trends dibandingkan dengan kualitas.

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian yaitu *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena *brand image* merupakan citra dari suatu produk yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Jika suatu perusahaan memiliki *Brand image* yang baik, konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut.

Dalam penelitian (Ali Muhammad Farid, M Hufron, 2020a), menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas eiger, apabila terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image*, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain (V. Parengkuan., A. Tumbel., 2014) menjelaskan bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo di 24 Mart Manado.

H2 : Terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

