

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah kebiasaan konsumen yang secara dramatis meningkatkan permintaan produk. Perusahaan yang memantau perubahan pola konsumen menciptakan produk untuk mengisi kekosongan di pasar. Namun, banyak perusahaan yang tidak memantau perilaku konsumen dan tertinggal dalam mengeluarkan produk. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan pro-aktif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengantisipasi pergeseran keinginan konsumen.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016:187), mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut Rahman and Reynolds (2019) perilaku konsumen mengacu pada kebiasaan membeli individu, termasuk tren sosial, pola frekuensi, dan faktor latar belakang yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Bisnis mempelajari perilaku pelanggan untuk memahami audiens target mereka dan membuat penawaran produk dan layanan yang lebih menarik.

##### **2.1.2 Pendekatan Perilaku Konsumen**

Menurut Harman Malau (2017:217) terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Pendekatan Interpretif.**

Pendekatan ini membahas secara mendalam hal-hal mendalam tentang perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini dilakukan dengan teknik observasi secara

langsung yaitu menggunakan teknik *deep interview*. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk menggapai suatu simpulan tentang makna suatu produk dan jasa bagi konsumen, dengan mencoba merebut hati konsumen. Ketika ingin membeli ataupun menggunakan jasa yang akan digunakan.

## 2. Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survei dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif yang akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

## 3. Pendekatan Sains Pemasaran

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi

### **2.1.3 Definisi Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016: 194) mengemukakan kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi tujuannya dan memenuhi standar industri. Saat mengevaluasi kualitas produk, bisnis mempertimbangkan beberapa faktor utama, termasuk apakah suatu produk memecahkan masalah, bekerja secara efisien, atau sesuai dengan tujuan pelanggan.

Menurut Assuari (dalam Qurtubi, 2018) kumpulan semua fitur dan karakteristik produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 180) Kualitas menentukan pengalaman pelanggan dan bisnis yang berulang. Jika kualitas

produk buruk dan produk tidak dapat melakukan tugasnya dengan andal dan aman, maka citra merek akan terganggu. Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu standar produk dalam memenuhi kepuasan pelanggan sehingga memberikan kesan positif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut West (dalam Haryadi *et al.*, 2021) terdapat indikator kualitas produk khususnya pada produk makanan, sebagai berikut:

1. Warna

Warna menjadi indikator penting dalam produk makanan apakah makanan tersebut masih layak untuk dimakan atau tidak dapat dilihat dari warna makanan tersebut.

2. Bentuk

Setiap makanan memiliki bentuk, dan bentuk adalah sebagai salah satu faktor penentu juga makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak.

3. Penyajian

Penyajian makanan juga harus menggunakan produk yang baik karena produk yang baik akan menghasilkan makanan yang berkualitas.

4. Bentuk kemasan

Bentuk kemasan merupakan penampilan visual yang merepresentasikan dari kualitas makanan itu sendiri.

#### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Armstrong (2016 : 284) mendefinisikan istilah 'kualitas layanan' merupakan tindakan atau kinerja tidak berwujud yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun Christian Gronroos mengatakan bahwa kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dua dimensi - dimensi teknis atau hasil dan fungsi dimensi terkait proses.

A. Parasuraman, Valarie A. Zeitham dan L. Berry mendefinisikan kualitas layanan sebagai "pemberian dari layanan yang sangat baik atau pelayanan

terbaik terhadap ekspektasi pelanggan." (Ramya, Kowsalya dan Dharanipriya, 2019). Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk pelayanan dalam pemberian jasa yang bersifat komprehensif dan integratif, hal ini disebabkan dimensi yang sangat sesuai dan dapat diimplikasikan dalam memenuhi kebutuhan secara menyeluruh.

### **2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan**

Berikut penjabaran lima dimensi kualitas pelayanan yang dikutip dalam Ramya dkk. (2019) yaitu:

*a. Reability*

*Reability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti luas kehandalan berarti, pelayanan janji perusahaan tentang pengiriman, penyediaan layanan, pemecahan masalah dan harga. Pelanggan melakukan bisnis dengan perusahaan-perusahaan, yang mempertahankan janji. Jadi itu adalah elemen penting dalam layanan persepsi kualitas oleh pelanggan dan loyalitasnya.

*b. Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah.

*c. Assurance*

Dimensi ketiga dari kualitas layanan adalah Dimensi jaminan. Ini dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pada pelanggan mereka.

d. *Emphaty*

Dimensi lain dari kualitas layanan adalah Dimensi empati. Didefinisikan sebagai kepedulian, perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan jasa mereka. Dimensi ini mencoba untuk menyampaikan makna melalui personalisasi atau layanan individual bahwa pelanggan adalah unik dan khusus untuk perusahaan.

e. *Tangibility*

Dimensi kelima dari kualitas pelayanan adalah *Tangibility* yang didefinisikan sebagai penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, komunikasi bahan dan teknologi.

### 2.1.7 Ekuitas Merek

Teori yang dikemukakan Aaker (2018: 10) tentang ekuitas merek menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2016: 181), ekuitas merek istilah pemasaran yang menggambarkan nilai merek. Nilai tersebut ditentukan oleh persepsi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Jika orang berpikir tinggi tentang suatu merek, itu memiliki ekuitas merek yang positif.

Maka dari itu Kotler dan Keller (2016: 181) mendefinisikan brand equity atau ekuitas merek mengacu pada nilai premium yang dihasilkan perusahaan dari produk dengan nama yang dapat dikenali jika dibandingkan dengan produk generik yang setara. Dari ulasan diatas dapat dikatakan bahwa ekuitas merek adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai memiliki merek yang diakui, berdasarkan gagasan bahwa merek yang mapan dan bereputasi baik lebih sukses. Lebih khusus lagi, ini adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan.

### 2.1.8 Indikator Ekuitas Merek

Aaker (2018:11) merumuskan lima dimensi yang membangun ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:17). Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas tidak sadar merek (*unwarnes of brand*), pengenalan merek (*brand recongnition*), mengingat ulang (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Penjabaran masingmasing dimensi adalah sebagai berikut:

- a. *Unwarnes of brand*, konsumen tidak menyadari akan adanya sesuatu merek baru. *Unware brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana kosumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. *Brand recognition*, adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), yaitu jika konsumen melihat atau mendengar identitas audio-visualnya seperti nama merek, logo, kemasan, atau slogan dari merek tersebut. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
- c. *Brand recall*, konsumen tidak perlu dibantu untuk meningkatkan kembali terhadap sebuah merek. Brand recall adalah merek yang diingat konsumen selain merek top of mind secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Brand recall didasarkan pada permintaan seorang pembeli untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya.

- e. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Misalnya, minuman suplemen penyengar kuat, seketika yang muncul pertama adalah Extra Joss baru kemudian merek lainnya.
2. Asosiasi merek (*brand association*)  
Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli
  3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)  
Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Keller (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud.
  4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)  
Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.
  5. Aset merek  
Simbol logo-lambang. Aset merek: Simbol logo-lambang berkaitan dengan ekuitas lain yang dimiliki sebuah merek sebagai suatu bentuk keunggulan lain dan tidak dimiliki oleh produk sejenis dengan merek lainnya.

### **2.1.9 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sering digunakan oleh perusahaan sebagai informasi standar sebelum menetapkan strategi pemasaran mereka. Posisi ini sejalan

dengan definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016 :194) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang menyangkut tidak hanya bagaimana seorang individu, sekelompok individu, dan suatu organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk tertentu tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui gagasan yang mendasari produk, fungsi produk, atau pengalaman menggunakan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

#### **2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur



Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

## **2.2 Review Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Prabawa dkk. (2017) bertujuan untuk melihat pengaruh iklan dan personal selling terhadap minat beli, menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi dan menghasilkan bahwa iklan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana potensi terjadinya niat beli terhadap produk dari suatu perusahaan akan tinggi jika iklan dan personal selling yang dibuat perusahaan semakin menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sujana dkk. (2020) bertujuan untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pisang “Sunpride” dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis secara regresi berganda. Hasil penelitian mengatakan bahwa Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang “Sunpride” sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh. Merek yang dikenal, mempunyai keterkaitan dengan manfaat untuk kesehatan serta dapat memenuhi kepuasan konsumen akan membentuk kepercayaan diri pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pisang “Sunpride”. Loyalitas merek merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pisang “Sunpride” di Kota Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiananta dan Wardana (2016) bertujuan untuk melihat pengaruh brand equity terhadap pembelian sepatu adidas dengan Nike, metode yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan menganalisis secara deskriptif setiap elemen dari brand equity. Hasil mengatakan bahwa adanya perbedaan signifikan pada tiga elemen Brand Equity antara Adidas dengan Nike di antaranya adalah brand awareness, brand association, perceived quality, namun pada brand loyalty perbedaan yang ditunjukkan tidak signifikan terhadap pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar dan Jayanto (2015) bertujuan menganalisis kualitas produk kartu simpati, dengan menggunakan metode studi dekkriptif dan didapatkan hasil bahwa produk kartu Simpati adalah produk yang memiliki tingkat brand awareness paling tinggi, asosiasi produk yang paling banyak adalah Simpati dengan 7 asosiasi, tingkat loyalitas konsumen pengguna kartu telepon yang paling tinggi adalah kartu Simpati, serta kartu telepon yang memiliki brand perceived quality yang diukur berdasarkan performance dan importancenya adalah kartu Simpati.

Penelitian yang dilakukan oleh Merentek dkk. (2017) mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (3) Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk. (2018) mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2019) mempunyai tujuan penelitian yaitu untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan peran pada pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan 567 tanggapan dikumpulkan melalui survei lapangan. Teknik pengolahan data menggunakan dari bootstrap, Algoritma PLS, dan pemodelan persamaan struktural digunakan. Temuan melibatkan CBD secara positif dan secara signifikan memediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Apalagi hubungan langsung positif dan signifikan ditemukan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.* (2019) memiliki tujuan untuk menguji proses pengambilan keputusan pembelian kembali penumpang maskapai penerbangan dengan mengembangkan kerangka teoritis yang kokoh yang terdiri dari kualitas produk inti dan layanan pertemuan dalam penerbangan, sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta. Metode kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk penilaian kerangka konseptual dan pengujian hipotesis penelitian, digunakan pemodelan persamaan struktural dan uji invarian metrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan dalam penerbangan secara signifikan mempengaruhi variabel berikutnya, dan pengaruhnya terhadap niat dimediasi oleh sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta. Selain itu, citra merek bersama dengan kepercayaan merek termasuk pengaruh terkuat pada niat. Temuan juga menunjukkan bahwa hubungan antara sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta berbeda secara signifikan antara maskapai layanan penuh dan maskapai berbiaya rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Qoliby (2018) menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan loyalitas merek pada niat perilaku untuk membeli merek smartphone di

Malaysia. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, data kuisioner diperoleh dari mahasiswa di Universitas Utara Malaysia dengan jumlah sampel 377 responden. Temuan menunjukkan bukti hubungan yang signifikan dan positif antara memiliki hubungan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan kesadaran merek tidak signifikan.

### **2.3 Keterkaitan Antar Variabel**

Pada bagian ini akan dibahas keterkaitan antar variable sehingga dapat dilihat pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini berfokus pada kualitas produk, kualitas layanan dan juga Kesadaran merek. Dimana jika produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terbilang baik maka akan meningkatkan minat pembelian sehingga terjadinya keputusan pembelian.

#### **a. Kaitan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

#### **b. Kaitan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

Menurut Panjaitan dkk. (2017) Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer.

#### **c. Kaitan Antara Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian**

Menurut Pranata dan Pramudana (2018) Merek memiliki peran penting dalam membangun niat positif terhadap pembelian konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman

dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk.

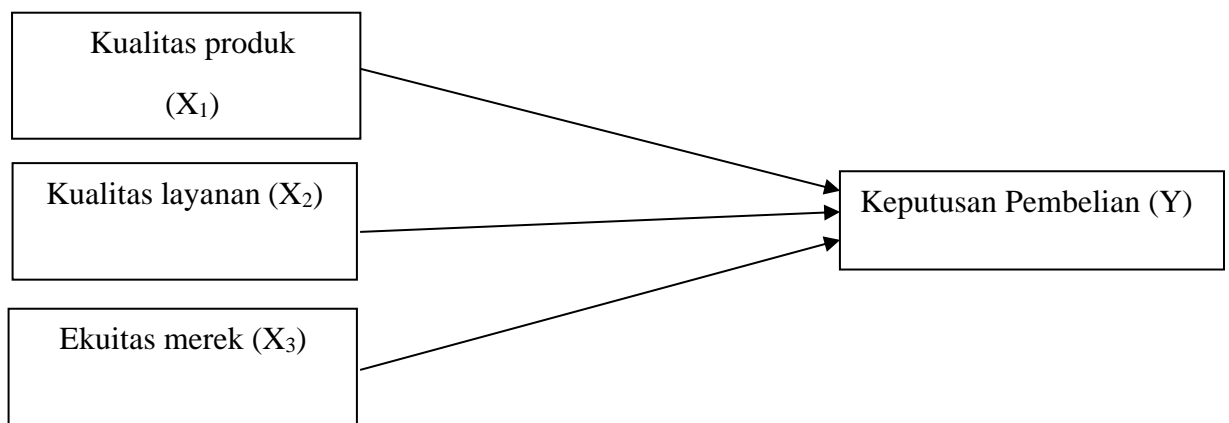
## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori serta landasan yang telah dikemukakan maka peneliti menarik beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Dcrepes.
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Dcrepes.
3. Diduga terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Dcrepes

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X) dan variable dependen disimbolkan dengan (Y)



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**