

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Ekuitas Merek**

Teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh (Aaker & David A., 1991) menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari aset dan kewajiban yang melekat pada nama dan simbol merek, yang dapat memengaruhi nilai produk atau jasa bagi perusahaan dan konsumen. Empat elemen utama ekuitas merek menurut Aaker adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Merek yang kuat tidak hanya membangun identitas yang unik dan mudah dikenali, tetapi juga menciptakan persepsi positif serta hubungan emosional dengan konsumen yang mendorong keputusan pembelian berulang. Dalam era pemasaran digital, terutama pada *platform e-commerce*, ekuitas merek menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### **2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan sejumlah tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif produk, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor-faktor internal mencakup motivasi,

persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi, sementara faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, ekonomi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Romadon et al., 2023). Dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan akses *platform*, keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan sistem pelayanan konsumen yang tersedia (Pratiwi et al., 2022). Keputusan pembelian bukan hanya tentang memilih produk, tetapi juga melibatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan yang sangat erat kaitannya dengan kualitas dan reputasi merek tersebut di mata publik (Megantara & Melinda, 2022).

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana sebuah produk atau layanan dapat memenuhi harapan atau kebutuhan mereka (Harlofida et al., 2020). Dalam konteks *marketplace* seperti Tokopedia, kualitas tidak hanya berkaitan dengan produk fisik yang dijual oleh penjual di dalam *platform*, tetapi juga mencakup layanan sistem yang disediakan oleh Tokopedia itu sendiri. Ini mencakup antarmuka pengguna yang intuitif, kecepatan transaksi, keandalan sistem pembayaran, serta kemampuan penanganan keluhan pelanggan secara efektif (Iqbal, 2022). Kualitas yang tinggi menciptakan rasa puas dan aman bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian ulang (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023). Konsumen cenderung memilih

*platform* yang memberikan pengalaman belanja yang baik secara menyeluruh dari awal hingga akhir proses pembelian (Pratiwi et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun loyalitas serta keputusan pembelian yang konsisten dari konsumen.

#### **2.1.4 Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah berbagai hal yang terlintas dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek (HASANAH & Usman, 2021). Asosiasi ini bisa berupa karakteristik produk, nilai-nilai yang dibawa oleh merek, pengalaman masa lalu, hingga citra umum yang ditampilkan dalam berbagai media. Dalam konteks Tokopedia, asosiasi merek dapat terbentuk dari cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran, reputasi layanan, kerja sama dengan mitra *brand* besar, serta testimoni pengguna (Tribianti & Rizal, 2022). Apabila asosiasi merek yang terbentuk bersifat positif, seperti persepsi bahwa Tokopedia adalah *platform* yang aman, terpercaya, dan lengkap, maka hal ini akan memperkuat posisi Tokopedia dalam benak konsumen. Sebaliknya, asosiasi negatif dapat melemahkan minat beli konsumen meskipun kualitas produk yang ditawarkan tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan asosiasi merek menjadi aspek penting dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi (Widiastuti et al., 2020).

### 2.1.5 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merujuk pada seberapa mudah dan cepat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam situasi pembelian (Hoffman, 2019). Dalam pasar digital yang sangat kompetitif, kesadaran merek menjadi elemen krusial karena membantu merek untuk tetap berada di “*top of mind*” konsumen. Tokopedia, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, memanfaatkan berbagai strategi promosi dan kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Tokopedia, semakin besar kemungkinan *platform* ini dipilih sebagai tempat berbelanja. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang asing. Kesadaran merek juga dapat berperan sebagai pintu masuk dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai membandingkan dan mengevaluasi pilihan berdasarkan merek-merek yang telah dikenal terlebih dahulu (Romadon et al., 2023).

### 2.1.6 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui pembelian berulang serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Iqbal, 2022). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung tidak tergoda oleh promosi dari pesaing karena

mereka telah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek yang mereka pilih (Harlofida et al., 2020). Dalam konteks Tokopedia, loyalitas dapat ditunjukkan dari konsumen yang terus menggunakan *platform* ini dalam berbagai kebutuhan belanja *online* mereka, walaupun ada banyak *marketplace* lain yang menawarkan produk serupa (Widiastuti et al., 2020). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, yang mencakup keandalan sistem, pelayanan pelanggan yang responsif, serta kepercayaan terhadap kualitas barang yang dijual. Meningkatkan loyalitas konsumen sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, karena konsumen loyal merupakan aset yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan konsumen baru (Pratiwi et al., 2022).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

| No | Nama<br>Author (th)      | Tujuan Penelitian                                                                                                                                                                | Hipotesis                                                                                                         | Variabel Amatan                                                                                                                                       |
|----|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Supiyandi et al., 2022) | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. | H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<br><br>H2: Persepsi harga | Variabel Independen:<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Persepsi Harga</li> </ul><br>Variabel Intervening: |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                          |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> </ul> |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | (Romadon et al., 2023)      | Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.                                                                                                                                        | <p>H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui Shopee.</p> <p>H2: Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan keputusan pembelian melalui Shopee.</p> <p>H3: Terdapat pengaruh negatif antara harga dan keputusan pembelian melalui Shopee.</p> | <p><b>Variabel Independen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Produk</li> <li>Citra Merek</li> <li>Harga</li> </ul> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul> |
| 3 | (Megantara & Melinda, 2022) | Tujuan dari penelitian yang dibahas dalam konten ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan layanan terhadap keputusan pembelian beton siap pakai tipe kering di PT. XYZ Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan | <p>H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H2: Harga berpengaruh signifikan</p>                                                                                                                                                                       | <p>1.Independent Variables:</p> <p>Product Quality (X1)</p> <p>Price (X2)</p> <p>Brand Image (X3)</p> <p>Service (X4)</p> <p>2.Dependent Variable: Purchase Decision (Y)</p>                                                                    |

|   |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                             |
|---|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                        | <p>untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk beton. dalam proses pengambilan.</p>                                                                                                                                                                                                                  | <p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H4: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |                                                                                                                                                             |
| 4 | (Pratiwi et al., 2022) | <p>Tujuan dari penelitian yang diuraikan dalam dokumen yang disediakan adalah untuk menyelidiki pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di antara pengguna <i>smartphone</i> iPhone di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dan</p> | <p>H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image (X1)</li> <li>• Product Quality (X2)</li> <li>• Price (X3)</li> <li>• Purchase Decision (Y)</li> </ul> |

|   |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                              |
|---|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                         | pada akhirnya menentukan faktor mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                              |
| 5 | (HASANAH & Usman, 2021) | tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dengan melakukan penelitian ini, penulis berusaha untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian dalam lingkungan e-commerce, terutama berfokus pada persepsi dan preferensi populasi target. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam konteks <i>platform</i> belanja online seperti Lazada. | <p>H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-commerce Lazada.</p> <p>H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-commerce Lazada.</p> <p>H3: Terdapat pengaruh positif</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merk (X1)</li> <li>• Harga (X2)</li> <li>• Kualitas Produk (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul> |

|   |                           |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                               |
|---|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           |                                                                                                                                                                                                | <p>dan signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-commerce Lazada.</p> <p>H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-commerce Lazada.</p> |                                                                                                                                                               |
| 6 | (Tribianti & Rizal, 2022) | <p>Tujuan penelitian jurnal ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Junior Baby. Dengan menggunakan metode</p> | <p>H1: Kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p>                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1)</li> <li>• Harga (X2)</li> <li>• Citra Merek (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul> |

|   |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                     |
|---|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          | kuantitatif dan data primer, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memberikan wawasan bagi praktisi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.                                                                                                                                                                                 | H2: Kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                     |
| 7 | (Harlofida et al., 2020) | Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara online di Yogyakarta dan Sumatera Selatan. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut secara kolektif dan individual mempengaruhi perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian produk | H1: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan E-Service Quality secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik.<br>H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1)</li> <li>• Citra Merek (X2)</li> <li>• Harga (X3)</li> <li>• e-Service (X4)</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> |

|   |                 |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                             |
|---|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                 | <p>kosmetik. Dengan menyelidiki aspek-aspek ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan tentang faktor penentu utama yang mempengaruhi pilihan konsumen di pasar kosmetik online di wilayah yang ditentukan.</p> | <p>H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik.</p> <p>H4: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik.</p> <p>H5: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik.</p> |                                                                                                                                                             |
| 8 | (Hoffman, 2019) | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk <i>Smartphone</i> Samsung pada masyarakat di Indonesia.</p>                     | <p>H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian duta dengan keputusan pembelian.</p>                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Ambassador</li> <li>• Brand Image</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga Keputusan Pembelian</li> </ul> |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  | <p>H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.</p> <p>H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.</p> <p>H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.</p> <p>H5 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand ambassador, citra merek,</p> |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|   |                                              |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                              |                                                                                                                                         | kualitas produk, dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 9 | (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023) | Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha | <p>H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.</p> <p>H2: Terdapat pengaruh negatif antara harga dan keputusan pembelian.</p> <p>H3: Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan keputusan pembelian.</p> <p>H4: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk: kinerja, fitur, keandalan, dan desain.</li> <li>• Harga: harga paket yang ditawarkan Yamaha</li> <li>• Citra merek: persepsi konsumen terhadap merek Yamaha</li> <li>• Kualitas pelayanan: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemudahan dalam mendapatkan layanan Yamaha</li> <li>• Keputusan pembelian:</li> </ul> |

|    |                           |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                         | keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 10 | (Iqbal, 2022)             | Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian merk Vicenza dalam perspektif bisnis syariah. | <p>H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian merk Vicenza.</p> <p>H2: Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan keputusan pembelian merk Vicenza.</p> <p>H3: Terdapat pengaruh negatif antara harga dan keputusan pembelian merk Vicenza.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk: kinerja, fitur, keandalan, dan kehalalan produk.</li> <li>• Citra merek: persepsi konsumen terhadap merek Vicenza.</li> <li>• Harga: harga produk Vicenza.</li> <li>• Keputusan pembelian: keputusan konsumen untuk membeli produk Vicenza.</li> </ul> |
| 11 | (Widiastuti et al., 2020) | Menganalisis <b>pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone pada</b>          | H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk: kinerja, fitur, keandalan, dan desain.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                      |

|  |  |                                            |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|--|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <b>mahasiswa STIM<br/>YKPN Yogyakarta.</b> | <i>smartphone</i><br>iPhone.<br>H2: Terdapat pengaruh negatif antara harga dan keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone.<br>H3: Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga: harga yang tertera pada produk.</li> <li>• Citra merek: persepsi konsumen terhadap merek iPhone.</li> <li>• Keputusan pembelian: keputusan konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone.</li> </ul> |
|--|--|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan penjelasan sebelumnya, dapat disusun hipotesis sebagai dasar dalam menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Hipotesis dirumuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Tokopedia. Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ini didasarkan pada

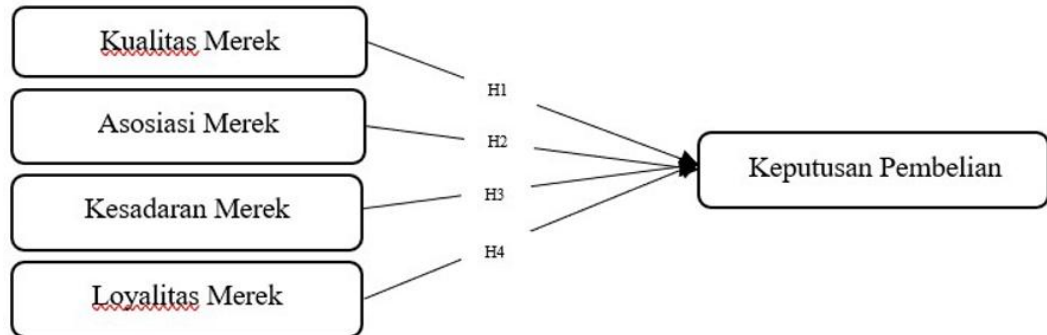
anggapan bahwa kualitas yang tinggi dalam layanan dan produk yang ditawarkan akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. H2: Asosiasi merek Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Asosiasi merek yang kuat dan positif seperti persepsi aman, terpercaya, dan mudah digunakan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih Tokopedia dibandingkan *platform* lainnya.

3. H3: Kesadaran merek Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan Tokopedia menjadi pilihan utama konsumen saat mereka ingin melakukan pembelian, karena merek tersebut telah melekat di ingatan mereka.

4. H4: Loyalitas merek Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Loyalitas merek mendorong konsumen untuk terus membeli produk melalui Tokopedia secara konsisten, sekalipun ada pilihan atau promosi dari *platform* lain.

## 2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Supiyandi et al., 2022)