

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

a. Theory of Planned Behavior (TPB)

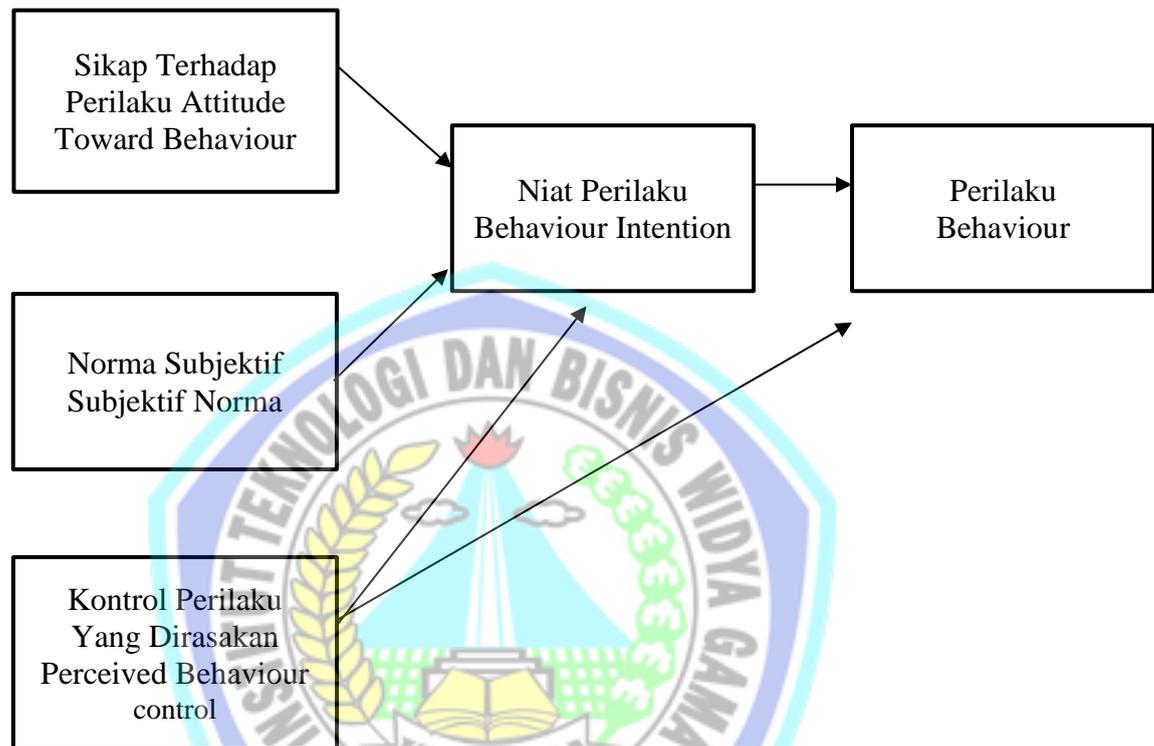
Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah perkembangan yang lebih rinci dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). Pada tahun 1985, Icek Ajzen mengusulkan TPB melalui artikelnya yang berjudul "*Form Intention To Action: A Theory of Planned Behavior*". Dalam TPB, Ajzen menambahkan elemen baru yang disebut "kontrol perilaku yang dirasakan", yang tidak ada dalam TRA. Sebelumnya, TRA hanya mencakup niat perilaku dan perilaku aktual sebagai faktor-faktor penentu, namun hal ini terbatas karena niat perilaku saja tidak selalu menghasilkan perilaku aktual. Terutama ketika individu tidak memiliki kendali penuh atas perilaku mereka dalam situasi tertentu, niat itu sendiri tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku. Dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan, TPB mencoba untuk lebih menyeluruh dalam memahami perilaku manusia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku tertentu diukur dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan hasil dari interaksi antara keyakinan diri dan kemampuan kontrol. Keyakinan diri menggambarkan kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku dengan sukses atau

mengatasi tingkat kesulitan yang terlibat dalam perilaku tersebut. Sementara itu, kemampuan kontrol menggambarkan keyakinan seseorang bahwa ia memiliki kekuatan untuk menginternalisasi dan menolak rangsangan eksternal yang dapat berdampak pada perilaku (Ghozali, 2020:107-110).



Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu (*perceived behavioral control*) atau kontrol yang dirasakan, maka terbentuklah model teoritis *Theory of Planned Behavior*, antara lain:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior (TPB)*
Sumber : (Ghozali, 2020:107-110)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)* mempunyai dua fitur, antara lain:

- 1) Menurut hipotesis ini, motivasi perilaku mempengaruhi niat melalui kontrol perilaku yang dirasakan. Jika seseorang merasa mereka tidak akan memiliki kesempatan untuk terlibat dalam suatu perilaku, mereka mungkin tidak memiliki niat yang kuat untuk melakukannya.
- 2) Hubungan sebab-akibat yang tidak jelas antara kontrol perilaku yang dirasakan dan faktor-faktor lain adalah hal kedua yang perlu dipertimbangkan. Sejah

mana seseorang merasa memiliki kendali atas perilakunya dan dorongan untuk mengendalikannya, keduanya mempengaruhi seberapa baik mereka dapat mengelola perilakunya.

b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior*

Kekuatan utama dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kemampuannya dalam memprediksi niat perilaku secara lebih baik daripada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Selain itu, TPB juga lebih efektif dalam memprediksi niat perilaku terkait kesehatan jika dibandingkan dengan teori tindakan beralasan.

Namun, seperti halnya teori lain, TPB juga memiliki beberapa keterbatasan yang telah dikritik oleh beberapa peneliti. Salah satu kritiknya adalah bahwa TPB dianggap mengabaikan faktor kebutuhan individu yang dapat mempengaruhi perilaku, terlepas dari sikap yang dinyatakan. Artinya, teori ini mungkin tidak sepenuhnya mempertimbangkan faktor-faktor motivasi pribadi yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku seseorang.

2.1.2 Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020: 2) pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi keinginan mereka. Proses ini mencakup seluruh langkah terkait dengan penyediaan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui tahap pengembangan, pertukaran, dan pemindahan barang atau jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain. Kegiatan seperti penjualan, perdagangan, distribusi, atau periklanan biasanya diidentifikasi sebagai bagian dari pemasaran dalam konteks bisnis atau usaha.

Menurut (Melati, 2020: 5) istilah "pemasaran" merujuk pada rangkaian kegiatan ekonomi yang mencakup seluruh proses yang terkait dengan penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan jasa dengan tujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Definisi ini menggambarkan upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi, melalui berbagai langkah strategis dalam mengatur harga, mempromosikan produk atau layanan, serta memastikan produk atau layanan tersebut tersedia dan dapat diakses oleh pelanggan. Berikut ini adalah arti dari definisi tersebut:

- 1) Definisi tersebut sesuai dengan deskripsi sistem dan memiliki pendekatan manajerial.
- 2) Fokus utama seluruh operasi perusahaan adalah memenuhi permintaan dan memastikan kepuasan pelanggan.
- 3) Definisi tersebut menegaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan komersial yang dinamis, melibatkan proses yang menyeluruh dan terpadu, dan tidak terbatas pada mencantumkan lembaga-lembaga beserta klasifikasi dan fungsinya.
- 4) Menurut definisi tersebut, pemasaran bertujuan untuk mencapai efektivitas dengan memaksimalkan pendapatan jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan melibatkan lebih dari sekadar transaksi jual beli.

b. Konsep Pemasaran

Menurut (Gunarto, 2019) konsep pemasaran terbagi menjadi lima jenis, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan yang utama. Konsep produk menyatakan bahwa peran manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya. Pemasaran dalam konteks ini terfokus pada proses manufaktur. Para pemasar beranggapan bahwa konsumen akan mencari barang yang terjangkau dan mudah diakses. Karena itu, kegiatan operasional organisasi semata-mata berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mengontrol biaya produksi dan menyiapkan produknya untuk didistribusikan.

2) Konsep Produk

Konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas tinggi, kinerja yang efektif, dan fitur baru yang sesuai. Untuk menerapkan konsep ini, tindakan periklanan yang efektif diperlukan. Pemasar mengasumsikan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan performa yang unggul dalam situasi ini. Oleh karena itu, tujuan pemasaran bisnis tercapai melalui inovasi, pengembangan, dan jaminan kualitas yang berkelanjutan.

3) Konsep Penjualan

Konsep pemasaran ini berfokus pada tahap penjualan, di mana konsumen tidak akan melakukan pembelian dari perusahaan kecuali perusahaan tersebut mencatat pendapatan yang signifikan dan menerapkan strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu, upaya pemasaran difokuskan pada peningkatan

penjualan dan promosi secara serius untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian. Dengan cara ini, penjualan akan meningkat.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan mereka dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Asumsi yang mendasari konsep ini adalah bahwa pelanggan cenderung membeli produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan melebihi pesaing dalam berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk produksi, pembiayaan, penelitian, kinerja, dan pengembangan.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran terakhir adalah konsep pemasaran sosial. Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosial adalah dengan mendapatkan dukungan dari pelanggan dan memperhatikan kesejahteraan sosial jangka panjang. Gerakan sosial saat ini difokuskan pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menekankan pentingnya kemandirian produsen dari organisasi yang mementingkan kekuasaan.

c. Peran Kunci Pemasaran

Beberapa peran pemasaran menurut (Melati, 2020: 18) adalah yang sebagai berikut:

- 1) Membuat rencana untuk mencapai tujuan unit.
- 2) Untuk mendukung pelaksanaannya yang menguntungkan.

Dengan menawarkan filosofi konsep pemasaran dan wawasan tentang peluang pasar yang memikat, pemasaran memainkan peran penting dalam strategi strategis perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Sari et al., 2021: 1) adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, diperlukan usaha untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengelola, mengarahkan, dan mengkoordinasikan berbagai kegiatan pemasaran dalam kelompok tertentu agar tujuan kelompok dapat tercapai dengan efisien dan efektif. Upaya ini juga melibatkan penggunaan kontrol prosedural dan mencapai keuntungan melalui proses pertukaran.

Menurut (Sudarsono, 2020: 2) dalam proses sosial dan manajerial yang dikenal sebagai manajemen pemasaran, individu dan kelompok bekerja bersama untuk menciptakan barang atau layanan yang dibutuhkan atau diinginkan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan barang yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian proses yang mencakup analisis, pengendalian, dan penerapan ilmu atau seni manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui

perdagangan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, mencapai tujuan ini harus menjadi fokus dari setiap inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis. Proses pemasaran terdiri dari tiga aktivitas manajemen, yaitu: (berikut disebutkan aktivitasnya):

1) Mendapatkan Pelanggan Baru (*acquire*)

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan akses cepat kepada orang-orang terhadap pengetahuan, teknologi terkini, dan layanan menarik guna menarik pelanggan baru.

2) Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan Yang Telah Ada (*enhance*)

Tujuan dari aktivitas ini adalah agar bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penyediaan layanan yang sangat baik. Pendekatan ini dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan sambil meningkatkan pendapatan perusahaan.

3) Mempertahankan Pelanggan (*retain*)

Aktivitas ketiga adalah upaya untuk mempertahankan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Bauran Pemasaran

Menurut (Musfar, 2020: 9) bauran pemasaran adalah komponen dari struktur organisasi perusahaan yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk berinteraksi dan menyenangkan pelanggan. 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) membentuk faktor ini.

1) Produk (*product*)

Produk adalah suatu barang yang diproduksi untuk memenuhi keinginan dari kelompok demografis tertentu. Dalam konteks ini, tujuan utamanya adalah mencari cara untuk menyediakan produk yang cocok untuk pasar target sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan melakukan ini, bisnis dapat meningkatkan pendapatan mereka. Lebih dari itu, dalam hal ini, produk tidak hanya mencakup barang fisik itu sendiri, tetapi juga mencakup layanan, harga, dan distribusi.

2) Harga (*price*)

Harga pada dasarnya merupakan jumlah yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Keberhasilan penjualan produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga. Beberapa contoh bisnis mengalami kesulitan karena menerapkan harga yang tidak tepat, yang menyebabkan hasil penjualan tidak sesuai dengan harapan atau bahkan gagal mencapai tujuan yang ditetapkan. Faktor ini memiliki peran krusial dalam persaingan di antara para pemasar karena, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penetapan harga dapat berdampak pada persepsi konsumen dan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

3) Tempat (*place*)

Distribusi atau penempatan merupakan elemen yang sangat krusial. Produk harus ditempatkan dan didistribusikan di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Distribusi langsung ke konsumen adalah strategi pemasaran yang digunakan. Namun, karena kurangnya kemampuan untuk membangun

rantai atau saluran distribusi yang efisien, strategi ini dianggap kurang sesuai dalam beberapa kasus.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan elemen yang krusial dalam pemasaran karena mampu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dalam situasi ini, bisnis harus berupaya meyakinkan konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk mereka, dan promosi menjadi salah satu cara untuk mencapainya. Kegiatan promosi biasanya diarahkan sesuai dengan tujuan dan strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, promosi juga berperan dalam mempertahankan *brand image* produk yang dikelola oleh perusahaan.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

(Nursaimatussaddiyah & Cen, 2022: 12) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan dipertahankan oleh konsumen dalam pikiran mereka terkait dengan suatu merek. Konsumen yang telah mengenal dan sering menggunakan merek tersebut akan menginternalisasi *brand image* tersebut dan menjadi *brand conformant*.

Menurut (Bancin, 2021) *brand image* adalah persepsi dan kesan keseluruhan seseorang terhadap suatu merek, walaupun mereka belum pernah mengalami atau terpapar secara langsung dengan merek tersebut.

Menurut (Sawlani, 2021: 23) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran mengenai bagaimana pelanggan memandang bahwa satu merek lebih unggul daripada merek lain dalam kategori produk serupa.

Brand image mencerminkan atribut ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial masyarakat. *Brand image* yang positif cenderung menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, reputasi merek yang kuat dapat menjadi penghalang bagi pesaing yang ingin bersaing dengan produsen produk tersebut (Keller, 2013 dalam Studies, 2019).

Definisi yang telah disajikan di atas menyiratkan bahwa *brand image* adalah kumpulan persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang bertujuan untuk membuat mereka akrab dengan merek tersebut.

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut (Kurniawan, 2015), dimensi dalam *brand image* terdapat empat pokok utama, yaitu:

- 1) *Recognition* merupakan sejauh mana seseorang dapat mengidentifikasi merek tersebut.
- 2) *Reputation* yaitu ketika suatu merek memiliki reputasi yang kuat di pasar karena konsumen selalu menganggapnya berkualitas baik.
- 3) *Affinity* yaitu ketika konsumen yang menggunakan suatu merek merasakan adanya hubungan emosional khusus dengan merek tersebut.
- 4) *Brand loyalty* yaitu ketika konsumen memiliki tingkat kesetiaan terhadap suatu produk, sehingga mereka cenderung memilih merek tersebut secara konsisten.

c. Keuntungan Terciptanya *Brand Image*

Keuntungan *brand image* yang kuat menurut (Nursaimatussaddiyah & Cen,

2022: 15) yaitu:

- 1) Memungkinkan produk atau merek untuk maju dan mengalami potensi komersial yang menjanjikan.
- 2) Mendorong produk untuk memiliki sistem keuangan yang solid.
- 3) Membantu membangun perbedaan dari para pesaing.
- 4) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.
- 6) Mendukung perusahaan dalam mencari dan mempertahankan talenta.
- 7) Mengurangi risiko kebangkrutan bisnis sebisa mungkin.
- 8) Memfasilitasi pengusaha untuk menarik investor baru guna mengembangkan bisnis mereka.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut (Anam et al., 2020) adalah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk adalah karakteristik yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan khusus.

Menurut (Wibowo, 2017), kualitas produk merujuk pada atribut dan karakteristik barang, jasa, atau manusia yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang diharapkan oleh konsumen.

(Riyono & Erik, 2015) kualitas produk tercermin dari kemampuannya untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk tingkat daya tahan, keandalan, kekuatan, kesederhanaan pengemasan, dan kemudahan dalam pemeliharaan

produk, bersama dengan fitur-fitur lain yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas produk menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristanto dalam (Harjadi, 2021: 34) menyatakan beberapa contoh dari atribut produk yang kompleks, baik yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung, meliputi kemasan, warna, harga, reputasi merek, dan saluran distribusi.

Dari berbagai definisi mengenai "kualitas produk" yang telah disajikan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas produk mencakup keunggulan suatu barang yang berhubungan dengan kelebihanannya. Saat digunakan oleh pelanggan, produk tersebut memberikan kepuasan karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Harjadi, 2021) menjelaskan terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

- 1) Bagaimana suatu produk digunakan atau sejauh mana produk tersebut berhasil mencapai tujuan yang dituju ketika digunakan.
- 2) Selain bentuk, warna, dan kemasan, aspek-aspek lain juga dapat digunakan untuk menilai fungsi dari produk tertentu.
- 3) Biaya produk mencakup harga barang ditambah biaya pengiriman ke pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

(Setiawan dan Wiwaha, 2019) menjelaskan beberapa elemen kualitas produk ialah:

1) Fungsi Produk

Produk adalah hasil dari usaha sebuah lembaga untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, produk harus memiliki beragam aplikasi dan fungsi.

2) Fitur Produk

Fitur Produk adalah aspek yang sangat dihargai oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fitur-fitur ini membedakan produk dari pesaing di pasar.

3) Keandalan Produk

Menjawab pertanyaan apakah produk tersebut akan berfungsi secara efektif selama jangka waktu tertentu, menghindari kemungkinan kerusakan atau ketidakberfungsian.

4) Pelayanan Produk

Kemampuan produk untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi pengguna meskipun produk tersebut tidak dapat disentuh secara fisik.

5) Estetika Produk

Elemen yang menjelaskan daya tarik visual produk. Desain yang indah dan menarik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.

6) Persepsi Kualitas Produk

Mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat produk secara keseluruhan setelah menggunakannya. Kepuasan konsumen akan menciptakan

persepsi positif terhadap produk, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan komentar negatif tentang produk tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

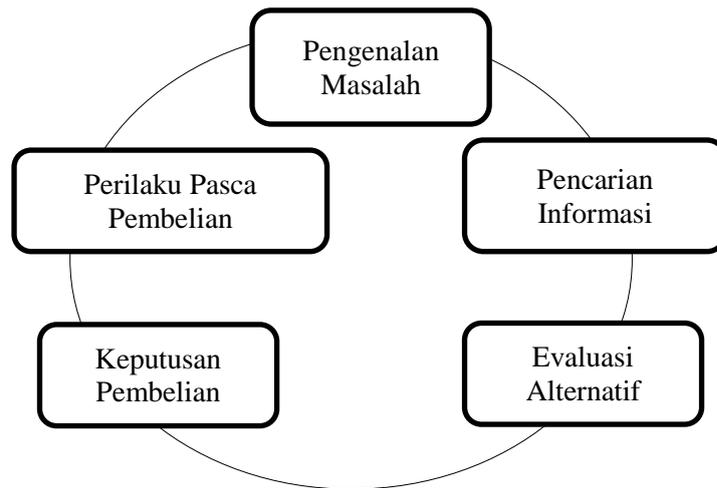
Proses pengambilan keputusan, yang sering disebut sebagai siklus pengambilan keputusan, melibatkan tahap-tahap seperti mengumpulkan informasi, mempertimbangkan setidaknya dua opsi, seperti merek atau produk, dan akhirnya memilih salah satu dari pilihan tersebut. Pilihan yang diambil mewakili ekspresi intelektual dari keinginan yang muncul akibat dari proses tersebut (Setiadi, 2013 dalam Afgarisa, 2018). Pilihan dapat dijelaskan sebagai suatu proses integrasi yang bertujuan untuk membandingkan dan akhirnya memilih salah satu dari beberapa perilaku potensial.

Seiring dengan penjelasan dari (Bancin, 2021: 21) setelah melakukan serangkaian evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada, pelanggan akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli untuk memuaskan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa memilih produk dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah bagian dari proses pengambilan keputusan saat berbelanja.

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Tahapan Pengambilan Keputusan
Sumber : (Rahmawati, 2017)

1) Identifikasi Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah mengidentifikasi masalah. Hal ini dilakukan dengan mengenali tuntutan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh isyarat internal dan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Setelah menentukan apakah mereka memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah mencari informasi tentang produk tersebut. Terdapat empat jenis sumber informasi yang dapat digunakan: informasi dari pengalaman pribadi, iklan, saran dari orang lain, dan pengalaman masyarakat umum.

3) Penilaian Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen harus mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, seperti villa (terkait lokasi, kebersihan, dan harga sewa) atau smartphone (terkait fitur dan harga), berdasarkan langkah-langkah sebelumnya.

4) Pilihan Pembelian

Pilihan pembelian merupakan hasil dari tahap pencarian dan penilaian sebelumnya.

5) Penilaian Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kepuasan dari produk tersebut. Jika produk tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka atau tidak sesuai dengan harapan, sikap konsumen bisa menjadi negatif dan mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut di masa depan. Namun, jika produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, konsumen kemungkinan akan membeli produk tersebut kembali (Rahmawati, 2017).

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

(Wibowo & Priansa, 2017 dalam Tri, 2016) di dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Factors Cultural*)

Komponen ini memiliki dampak paling besar terhadap perilaku konsumen. Kategori ini mencakup beberapa sub kelompok yang terkait, seperti kelas sosial, budaya, dan sub budaya.

2) Faktor Sosial (*Factors Social*)

Variabel sosial meliputi faktor-faktor seperti kelompok referensi dan keluarga. Elemen-elemen ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

3) Faktor Personal (*Factors Personal*)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Aspek-aspek seperti usia, gaya hidup, dan kondisi keuangan termasuk dalam kategori ini.

4) Faktor Psikologi (*Factors Psychological*)

Komponen psikologis ini mencakup sikap, kepercayaan, pembelajaran, motivasi, persepsi, dan keyakinan, dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Yang termasuk ke dalam dimensi keputusan pembelian menurut (Afgarisa, 2018) ialah sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal lain.

2) Pemilihan *Brand* atau Merek

Memilih merek yang akan dibeli adalah keputusan yang harus diambil konsumen.

3) Pilihan Saluran Pembeli

Konsumen harus memilih jenis distributor yang akan mereka tuju.

4) Waktu Pembelian

Keputusan waktu pembelian yang dibuat oleh konsumen mungkin berbeda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus.

6) Metode Pembayaran

Ketika membeli suatu barang, konsumen harus membayar.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas ekstrinsik dari produk atau layanan, seperti seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen, tercermin dalam *brand image*. *Brand image* yang positif cenderung menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tetap setia pada produk yang bersangkutan untuk waktu yang lama, sementara reputasi merek yang kuat akan menghalangi tindakan saingan produsen produk (Studies, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus terus konsisten dengan merek mereka yang baik untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

b. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019 dalam Tri, 2016), Memahami kualitas produk dapat membuat Anda menyadari bahwa barang yang disediakan mengungguli produk pesaing. Dibandingkan dengan kualitas barang yang dimiliki oleh perusahaan pesaing, perusahaan akan memberikan kualitas produknya sendiri yang memiliki nilai jual yang tinggi. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa agar bisnis berhasil di pasar, bisnis harus berkonsentrasi pada kualitas penawarannya. Sebuah penelitian berjudul "Pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang" menyatakan hal tersebut (Supriadi, 2013).

c. Hubungan *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, persepsi berperan dalam keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mengembangkan merek yang kuat yang dapat diingat oleh konsumen dan produk dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing mereka. Merek adalah hal yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dengan kata lain, pelanggan menganggap kualitas produk dan reputasi merek memainkan pengaruh penting dalam keberhasilannya (Junita, 2015 dalam (Studies, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti terlebih dahulu melihat dan mengevaluasi hasil penelitian terdahulu, termasuk sebelum melihat dampak *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, antara lain:

- 1) Penelitian sebelumnya oleh (Firmansyah, 2018b) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Close Up di Kabupaten Lumajang." Temuan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 2) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibowo, 2016) antara lain "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Studi pada STIE Widya Gama Lumajang." Kebahagiaan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk temuan penelitian.
- 3) (Tri, 2016) melakukan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang." Temuan penelitian mengenai kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian sebelumnya oleh (Abdul, 2016), berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan". Temuan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian secara simultan dan parsial.
- 5) Pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di [Shopee](#) pada Masyarakat Lumajang diteliti dalam penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati, 2017). Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan dan word of mouth berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- 6) Penelitian sebelumnya oleh (Rizal et al., 2019) yang berjudul "Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang" dengan hasil kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan dan signifikan,

kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang Burno Sari Lumajang.

- 7) Penelitian sebelumnya oleh (Marunduri et al., 2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang secara simultan.
- 8) Penelitian sebelumnya oleh (Dio et al., 2019) yang berjudul "Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Ninja 250CC (Studi Dealer PT. Surapita Unitrans Lumajang)" menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak pada keputusan pembeli dalam hal produk Kawasaki ninja 250cc di PT. Surapita Unitrans Lumajang.
- 9) Penelitian sebelumnya oleh (Wahyu et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alat Tulis Setia Kawan di Kabupaten Lumajang" menemukan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko alat tulis terpercaya Kabupaten Lumajang.
- 10) Penelitian sebelumnya oleh (Pangestika et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Lumajang" mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Lumajang untuk membeli sepatu olahraga merek Nike.

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	(Afgarisa, 2018)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pizza hut oleh konsumen Lumajang	Variabel independen : <i>brand awareness</i> , kualitas produk Variabel dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Pelanggan Pizza Hut memiliki standar yang sangat baik untuk pengenalan merek dan kualitas produk ketika membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian pelanggan Pizza Hut secara signifikan dipengaruhi oleh pengenalan merek dan kualitas produk.
2.	(Anisa, 2018)	Pengaruh kemasan, merk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian deterjen rinso di Desa Kramat Sukoharjo Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember	Variabel independen : kemasan, merk dan kualitas produk Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Jelas bahwa merek, kemasan, dan kualitas produk semuanya berdampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli.
3.	(Alqiromi, 2015)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia studi kasus ibu rumah tangga di Kabupaten Lumajang	Variabel independen : harga dan promosi Variabel dependen : keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda	Harga memiliki dampak signifikan pada apa yang orang putuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh promosi.

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
4.	(Firmala, 2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie indomie di Lumajang	Variabel independen : kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Menurut penelitian, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki dampak simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	(Firmansyah, 2018b)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian studi konsumen close up di Kabupaten Lumajang	Variabel independen : citra merek, kualitas produk dan promosi Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Menurut temuan studi tersebut, citra merek, kualitas produk, dan iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pasta gigi Close Up.
6.	(Wibowo, 2016)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda beat studi kasus pada kampus Stie Widya Gama Lumajang	Variabel independen : citra merek dan kualitas produk Variabel dependen : kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Pelanggan dapat membentuk seperangkat persepsi merek mengenai di mana setiap merek menempatkan setiap karakteristik. mengindikasikan apakah citra merek, kualitas produk, dan iklan berdampak pada kepuasan konsumen secara bersamaan.
7.	(Tri, 2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian pada setia kawan <i>stationery</i> di Kabupaten Lumajang	Variabel independen : kualitas produk dan harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Menurut survei ini, kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi pilihan masyarakat dalam membeli alat tulis di Kabupaten Lumajang.
8.	(Abdul, 2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan	Variabel independen : kualitas	Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas layanan, dan kualitas produk,

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
		harga terhadap loyalitas pelanggan	produk, kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen : loyalitas pelanggan		semuanya berdampak besar pada seberapa loyal pelanggan.
9.	(Rahmawati, 2017)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kepercayaan pada keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang	Variabel independen : Word of mouth, kepercayaan Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan dan reputasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
10.	(Rizal et al., 2019)	Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pisang Burno Sari Lumajang	Variabel independen : kualitas produk, harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Pembelian keripik pisang Burno Sari Lumajang dipengaruhi simultan dan signifikan oleh kualitas dan harga produk yang berubah secara bersamaan dan drastis.

Sumber : Penelitian Terdahulu 2015-2022

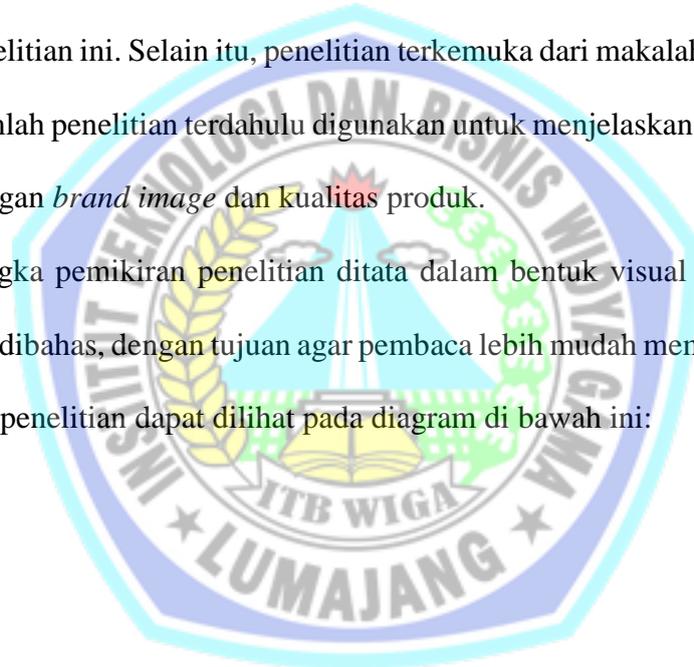
2.3 Kerangka Pemikiran

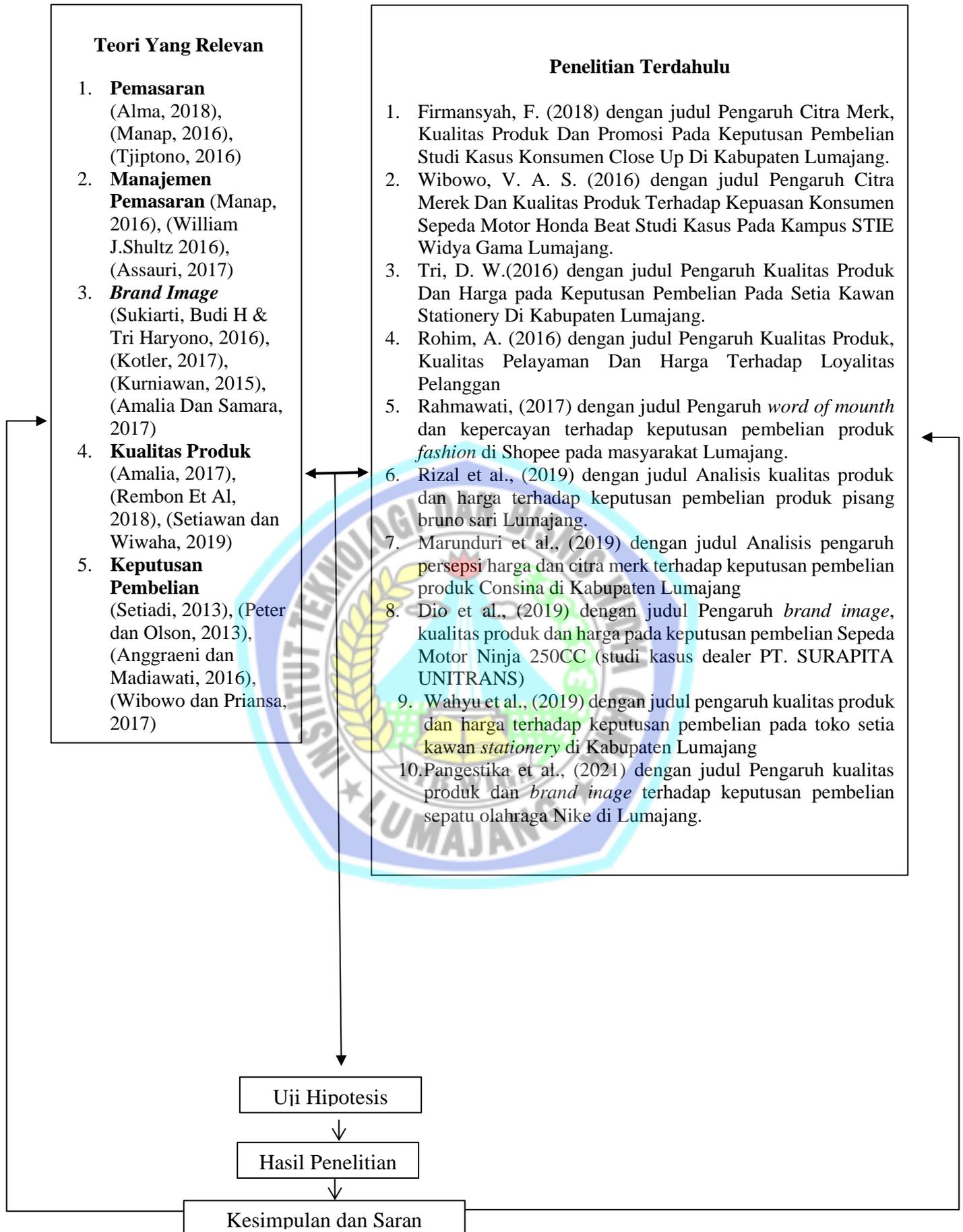
Perkembangan logis dari penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran yang digunakan di sini didasarkan pada temuan data teoritis yang disebutkan di atas. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah pemahaman terhadap penjelasan pengujian dan untuk memberikan contoh yang spesifik dan mudah dipahami tentang bagaimana berbagai variabel berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian ini, *brand image*, kualitas produk, dan perilaku pembelian digunakan sebagai faktor.

Ketika sebuah penelitian melibatkan dua atau lebih variabel, kerangka konseptual untuk penyelidikan harus dikembangkan. Ketika hanya satu variabel atau lebih yang diteliti, ini dikenal sebagai penelitian deskriptif, dan peneliti hanya memberikan deskripsi teoritis dari setiap variabel bersama dengan penjelasan untuk varians dalam besaran variabel (Afgarisa, 2018).

Grand Theory (Teori Perilaku Terencana), yang membahas bagaimana pilihan pembelian konsumen mempengaruhi *brand image* dan kualitas produk, digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terkemuka dari makalah, jurnal, dan buku serta sejumlah penelitian terdahulu digunakan untuk menjelaskan aspek-aspek yang terkait dengan *brand image* dan kualitas produk.

Kerangka pemikiran penelitian ditata dalam bentuk visual berdasarkan teori yang telah dibahas, dengan tujuan agar pembaca lebih mudah memahami. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada diagram di bawah ini:





Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut (Afgarisa, 2018) Kerangka konseptual menunjukkan bagaimana kerangka kerja konseptual berisi variabel-variabel yang sedang diteliti dan pengaruhnya terhadap satu sama lain. Kerangka konseptual juga membantu dalam memahami metode penelitian, pertanyaan, dan hipotesis.

Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual
Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

Garis parsial : —————>

- Brand image* (X1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kerangka konseptual yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini harus dievaluasi terhadapnya. Dalam kerangka pemikiran tersebut, terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Ansori, M., & Iswati, S. (2017) dalam Afgarisa, (2018) menjelaskan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan antara variabel-variabel. Berikut ini adalah beberapa kemungkinan yang telah dikemukakan dari pertanyaan dan tujuan penelitian:

a. Hipotesis pertama

Kualitas ekstrinsik dari produk atau layanan, seperti seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen, tercermin dalam *brand image*. *Brand image* yang positif cenderung menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tetap setia pada produk yang bersangkutan untuk waktu yang lama, sementara *brand image* yang kuat akan menghalangi tindakan saingan produsen produk (Studies, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus terus konsisten dengan merek mereka yang baik untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Dibandingkan dengan kualitas barang yang dimiliki oleh perusahaan saingan, perusahaan akan memberikan kualitas produknya sendiri yang memiliki nilai jual tinggi. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa sebuah bisnis harus berkonsentrasi pada kualitas barangnya agar dapat menonjol dalam persaingan. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Supriadi, 2013) yang berjudul "Kualitas produk,

merek, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Lumajang."

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang.

