

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Teori*

a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

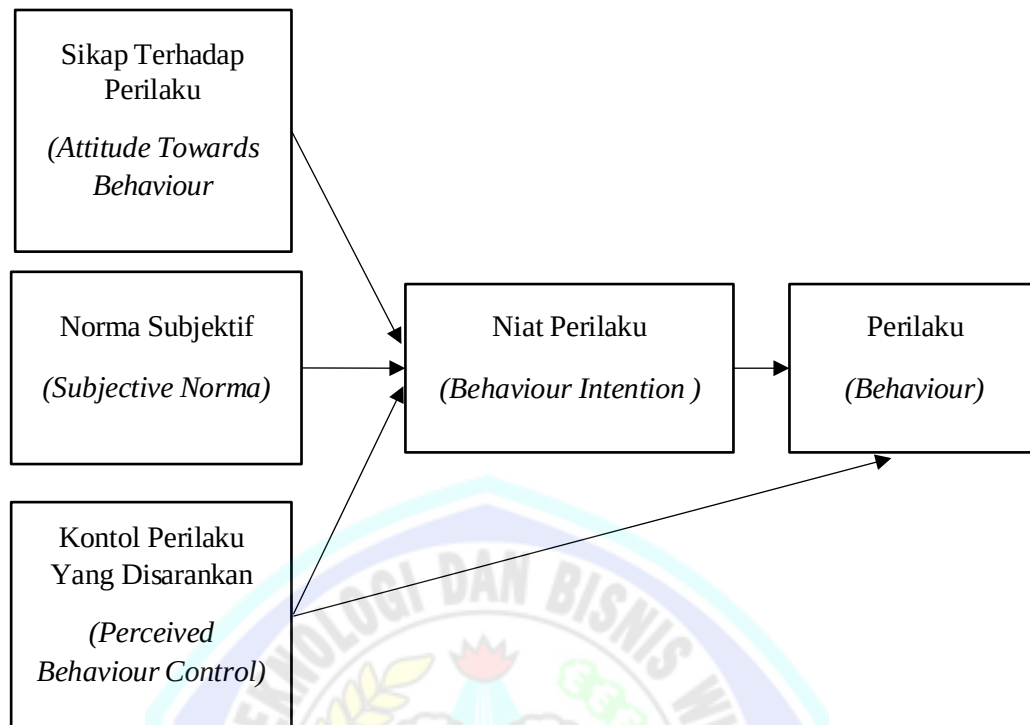
Teori perilaku terencana atau *theory of planned behaviour (TPB)* adalah teori psikologi yang menjelaskan bagaimana niat seseorang menentukan keputusan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. *Theory of planned behaviour (TPB)* menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu; sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kendali perilaku yang dirasakan. Semakin besar niat yang memiliki seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan ia akan berperilaku.

Theory of planned behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *theory reasoned action (TRA)*. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal: (1) Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, (3) Sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku.

Dalam TRA beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan “kecenderungan berperilaku atau *behaviour intention*, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan, tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataannya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen,1991) karena keterbatasan itulah maka muncul lah teori yang kedua yaitu *theory of planned behaviour (TPB)*. TPB lebih dinamis dalam memprediksi perilaku seseorang dibandingkan dengan TRA yang lebih bersifat statis. Berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behaviour intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behaviour control*) (ajzen,1991). Dalam teori ini juga menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu variabel *perceived behavioural control* ditambahkan dalam teori TPB.

b. Pengukuran dalam *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Untuk mendalami dan mengerti tentang *theory of planned behaviour (TPB)* perlu melakukan pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam TPB :



Gambar 2. 1 *Model Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, 2015)

Dilihat dari gambar diatas, teori perilaku rencana *theory of planned behaviour (TPB)* memiliki dua fitur diantaranya :

1. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku dan percaya bahwa orang lain akan menyetujuinya seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi

perilaku (*preceived behaviour control*) dengan minat yang tidak dimesiasi oleh sikap dan norma subjektif. Model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*) keminat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behaviour control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukan tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behaviour control*) langsung ke perilaku (*behaviour*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya ajaz menambahkan satu determinan lain yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal : yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, 2015).

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang konsumen dan bagaimana manusia melakukan pembelian. Timbulnya perilaku konsumen akibat adanya kendala keterbatasan pendapatan di satu sisi dan adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya agar diperoleh kepuasan yang maksimal di sisi lainnya. “Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi” (Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017))

(Ummah, 2019) “Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa”. Menurut (Priansa, 2017) “perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen ketika membeli, menggunakan, mengevaluasi, mencari dan menghabiskan produk maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. (Sari & Nuvriasari, 2018) “Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk”. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi

memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dibagi beberapa kategori, diantaranya

1. Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.

2. Budaya

Latar belakang budaya seseorang juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tidak jarang seseorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

3. Pribadi (*Personal*)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografi yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan

dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.

4. Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologi untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

c. Manfaat Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang dinamis dan tidak bisa dipukul rata, dan berikut ini beberapa manfaat dari perilaku konsumen.

1. Membantu Mempertahankan Konsumen

Perilaku konsumen yang dipahami dengan baik membantu penjual mempertahankan konsumen. Jika konsumen merasa suka dengan produk yang dijual maka mereka bisa order kembali di lain waktu.

2. Paham Keinginan Dan Kebutuhan Masing-Masing Konsumen

Saat sudah paham tentang ilmu perilaku konsumen maka saat melakukan promosi tidak akan kaget bertemu dengan banyak karakter yang berbeda-beda. Sehingga saat ada penolakan tidak ada perasaan rendah diri.

3. Merancang Program Pemasaran Yang Lebih Sesuai

Proses memahami perilaku konsumen biasanya dengan sistem *learning by doing*. Jadi, pemasaran perilaku konsumen tersebut seperti apa.

4. Membantu Memprediksi Tren

Belajar perilaku konsumen juga bisa membantu memprediksi tren pasar. Misalnya saja punya target pasar anak muda dan menjual produk fashion. Maka bisa mengamati perubahan trend fashion yang disukai target pasar.

5. Meningkatkan Daya Saing

Mempelajari perilaku konsumen membantu penjual paham ekspektasi konsumen sehingga bisa menyediakan produk yang mereka sukai dan butuhkan. Hal ini bisa meningkatkan daya saing agar tidak lagi khawatir dengan kompetitor.

6. Meningkatkan Kualitas Layanan

Konsumen tentu memerlukan layanan yang berbeda-beda, ada yang suka ditawarkan produk secara langsung ada juga yang lebih suka basa-basi di awal. Jika sudah paham perilakunya, maka bisa menyediakan layanan yang sesuai. Hal ini bisa mendorong meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Nawangsih, 2019), manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses pencatatan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan tempat dan serta kegiatan promosi.

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut ini beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan

Hal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Meningkatkan Penjualan

Hal ini dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan penjualan langsung.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Hal ini dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4. Meningkatkan Keuntungan

Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya produksi.

5. Meningkatkan Citra Perusahaan

Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian memiliki peran penting bagi perusahaan karena meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan produk yang dipasarkan. Menurut (Kotler (2005) dalam (Setyaningsih, 2020)) keputusan pembelian adalah tahap yang dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

(Kiftiah et al., 2022) Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merek tertentu serta mengevaluasi produk ataupun merek tersebut seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu serangkaian proses menuju keputusan pembelian. (Kusuma et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisis produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Dalam

memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi melakukan pemilihan keputusan barang ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2011:101) dalam (Nawangsih, 2019) dalam keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian yang terdiri dari :

1. Faktor Sosial

Berupaya grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk anggota, misalnya: kelompok , teman, tetangga dan lain sebagainya.

2. Faktor Budaya

Faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.

3. Faktor Pribadi

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan dan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

2.1.5. Faktor Budaya

a. Pengertian Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat. dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Faktor budaya dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk, pengambilan keputusan pembelian, dan preferensi terhadap merk atau jenis produk tertentu. Adapun faktor yang mempengaruhi faktor budaya yang paling luas dan mendalam dalam perilaku konsumen diantaranya :

1. Kebudayaan (*Culture*) merupakan faktor terpenting dalam keinginan seseorang untuk berperilaku.
2. Subkultur, setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih tepat bagi anggotanya. Subkultur termasuk negara, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Banyak subkultur yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasaran membentuk produk dan pasar sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat yang diorganisasikan secara hierarki yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Indikator Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana didalamnya terdapat indikator diantaranya:

1. Pergeseran budaya yaitu perubahan sistem ide yang dimiliki masyarakat seperti aturan, norma, teknologi canggih dan lain sebagainya.
2. Wilayah geografis yaitu ilmu yang mempelajari lokasi persamaan fenomena fisik dan manusia.
3. Rekomendasi yaitu saran atau anjuran yang diberikan kepada seseorang atau badan untuk melakukan sesuatu atau menentukan pilihan.
4. Perkembangan teknologi yaitu membahas tentang kemajuan teknologi yang membuat teknologi semakin canggih dan baik sehingga dapat mengubah cara manusia dalam melakukan kegiatan.

2.1.6. Harga

a. Pengertian Harga

(Lailatan Nugroho, 2017) Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. (Anam et al., 2020) harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mana mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan. (Siregar, 2022) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa menguntungkan perusahaan dengan menjual produk berupa barang dan jasa.

(Nurliyanti et al., 2022) Harga baik nilai layanan diukur dengan jumlah uang berdasarkan seseorang atau nilai perusahaan siap untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan melihat harganya, efek harga

memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan dan pengguna dari suatu barang atau jasa yang disediakan oleh seorang penjual atau produsen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Langkah-laangkah dalam melakukan penetapan harga diantaranya :

1. Kelangsungan Hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepribadian.

2. Perusahaan Memperkirakan Permintaan Dan Biaya Yang Terkait Dengan Harga Alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yaitu volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi barang mewah yang mudah dihasilkan. Produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

c. Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk. Setiap melakukan penetapan harga harus mampu memposisikan dimana produk tersebut ditetapkan dilihat dari segi mutu, harga dan masih banyak lagi faktor yang menentukan kebijakan. penetapan harga diantaranya:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis biaya.
- e. Memilih metode penetapan harga.

2.1.7. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

(Kusuma et al., 2022) “*Brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media”. Menurut (Vindiana & Lestari, 2023) “*Brand image* adalah perwakilan dari semua pandangan terkait merek serta wujud dari adanya pengamalan masa lampau serta

informasi terhadap merek tersebut”. Jadi produsen diharuskan mampu menciptakan merek yang dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen sehingga bisa teringat akan citra merek yang baik lalu timbulah *brand image*.

Brand image adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* terbentuk dari asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen, dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. *Brand image* merupakan komponen yang penting dalam membangun dan mengembangkan bisnis. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Priansa, 2017)

1. Harga Yang Ditawarkan

Harga yang ditetapkan akan membentuk persepsi tentang kualitas produk tersebut

2. Reputasi (Merek Perusahaan Fimata Pelanggan)

Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan mungkin akan memaafkan kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas

Jaminan atas kualitas layanan yang diperoleh pada tahap awal dapat membentuk persepsi atas citra perusahaan, untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Pelayanan fisik berhubungan dengan citra merek perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan tersebut, apakah dianggap baik atau tidak.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki oleh pegawai berpengaruh, terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen cenderung membentuk citra perusahaan yang positif.

b. Indikator *Brand Image*

Berikut ini ada beberapa indikator dari *brand image* diantaranya:

1. *Corporate Image*

Indikator yang pertama adalah *corporate image* atau citra perusahaan. *Brand image* salah satunya dibangun dari citra perusahaan pembuatnya. Dan adapun beberapa indikator dari *corporate image*.

a. Popularitas

Popularitas adalah indikator yang mengacu pada seberapa dikenal suatu *brand* oleh masyarakat dan seberapa baik masyarakat luas mengenal produk.

b. Reputasi

Reputasi mengacu pada bagaimana opini masyarakat menilai perusahaan.

c. Kultur

Kultur mengacu pada kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang yang bekerja di perusahaan yang biasanya mencerminkan nilai dan sikap karyawan.

d. Jaringan perusahaan

Dengan adanya jaringan yang luas maka profesional perusahaan semakin sukses untuk membangun *brand image*

2. *Product Image*

Indikator yang kedua adalah *product image* yang dimana indikator ini mengacu pada persepsi masyarakat terhadap barang atau produk yang dijual. Ada 2 indikator dari *product image* yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada aktivitas perusahaan dalam menjual produk dengan mengutamakan kualitas produk pada perusahaan.

2. Atribut Produk

Indikator pada atribut produk ini meliputi fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk.

3. *User Image*

Indikator yang ketiga adalah *user image* yang mengacu pada kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, *user image* mempunyai dua indikator diantaranya:

a. Konsumen Produk

Pada indikator ini mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap suatu produk.

b. Pengalaman Konsumen

Pada indikator ini menjelaskan tentang bagaimana kesan, keuntungan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan
1.	Elizabeth Ginting (2016)	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Periode Bulan Maret-Mei 2015)	X1 = Faktor Budaya X2 = Faktor Sosial X3 = Faktor Pribadi X4 = Faktor Psikologis	Regresi Linier Berganda	- Faktor budaya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Faktor sosial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian faktor psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi (2020)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung	X1 = Faktor Budaya X2 = Faktor Sosial	Regresi Linier Berganda	- Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Faktor sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan
3.	Rina Jenianti, Mustakim, Nurjanah (2020)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung	X1 = Faktor Budaya X2 = Faktor Sosial X3 = Faktor Pribadi Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	- Faktor budaya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung - Faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung - Faktor psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung.
4.	Irene Marsella, Lucy Nancy (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citer Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City	X1=Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	- Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan
5.	Sarah Septiani, Bono Prambudi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	- Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Regie Ardiansa, Salim Siregar (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Relame (Studi Pada Wilayah Kabupaten Subang)	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	- <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Amalia Vivian Hadil, Rokh Eddy Prabowo (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang	X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi X3 = <i>Brand Image</i>	Regresi Linier Berganda	- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan
8.	Fahrudin Nur Khusaini, Karuniawati Hasanah, Apriyanti (2022)	Pengaruh Budaya Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Di Kota Madiun	X1 = Budaya X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	- Budaya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada masyarakat di kota madiun. - Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada masyarakat di kota madiun.
9.	Meilya Mustika Dewi, Tulus Rohana (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	X1 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	- <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
10.	Citra Rizkiana, Edy Suryawardana, Putri Pratiwi, Aprih Santoso (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk	Regresi Linier Berganda	- <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan keputusan pembelian.
11.	M. Azizul Khakim, Selvira Medina (2023)	Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merk Apple	X1 = Budaya X2 = Sosial X3 = Kepribadian X4 = Psikologis	Regresi Linier Berganda	- Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Afina Putri Vindiana, Fauziah Lestari (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Structural Equation Modelling (SEM)	- Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh dan signifikan terhadap

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan keputusan pembelian.
13.	Patricia Dinda Pradita, Andi Wijayanto, Saryadi (2024)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Samsung Stroe Plaza Simapng Lima Semarang	X1 = Gaya Hidup X2 = <i>Brand Image</i> X3 = Harga	Regresi linier berganda	- Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Aldino Jacky Royani, Wiyadi (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Apple	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Citra merek berpengaruh positif dan

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan
					signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Ifanema Telaumbanua (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Feb Uniraya)	$X = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	- <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo (pada studio kasus mahasiswa FEB uniraya).
16.	Mardiyah Aini, Sampir Andrian Sukoco (2024)	Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo	$X_1 = \text{Budaya}$ $X_2 = \text{Sosial}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	- Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo. - Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo.
17.	Augustianingsih (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widayagama Lumajang	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	- Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus di institut teknologi dan bisnis widyagama lumajang. - Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus di institut teknologi dan

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan
					bisnis widya gama lumajang. - Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapyop asus di institut teknologi dan bisnis widya gama lumajang.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

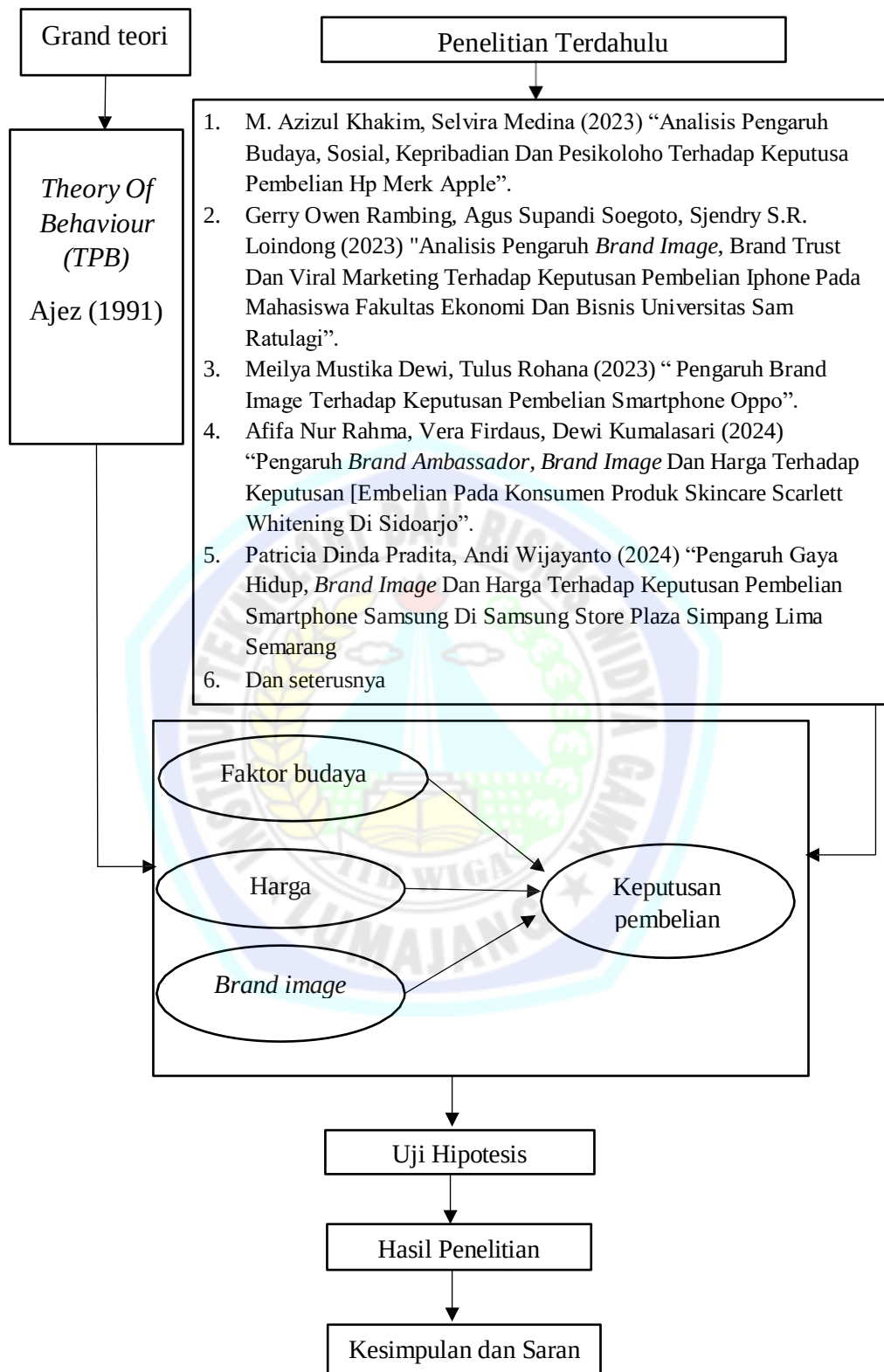
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang digambarkan dari fakta-fakta, obeservasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Menurut ((Sugiyono, 2019):108) kerangka berpikir yang baik menjelaskan secara teori pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel depanden.

Gagasan kerangka pemikiran merupakan rangkuman atau hasil teoritis dari berbagai ahli atau sumber informasi yang dikaji berkaitan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu dijadikan sebagai acuan dasar pengembangan suatu hipotesis. Penelitian yang biasanya berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.

Secara teoritis kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel seperti faktor budaya (X1), harga (X2), *brand image* (X3) dan keputusan penvelian (Y). Dalam merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran dalam gambar sebagai beriku :





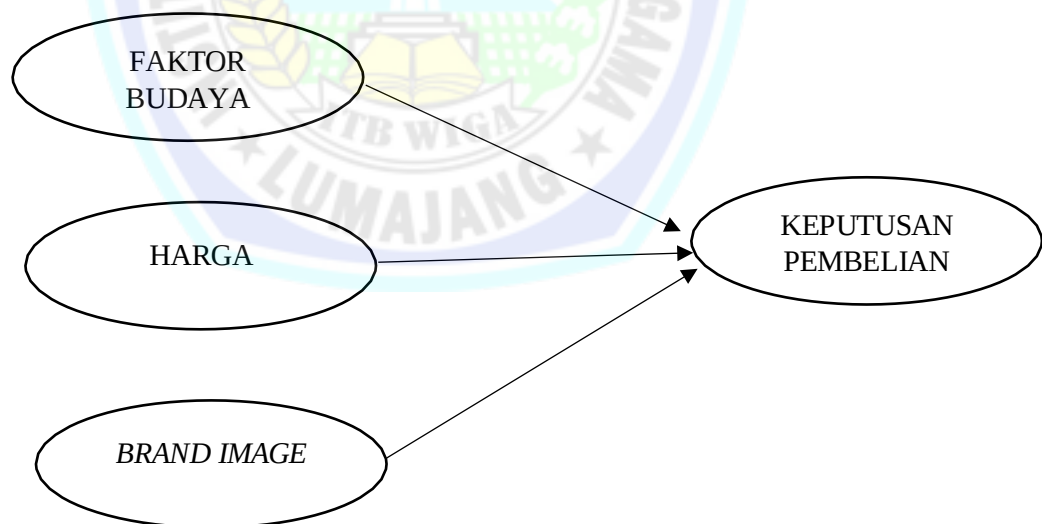
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Teori Relevan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual juga bisa diartikan sebagai model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang menjadi masalah penting. Dalam pengembangan model, termasuk variabel moderator dan variabel intervensi. Kerangka konseptual digunakan untuk mengilustrasikan konsep penelitian yang akan diajukan. Yang mencakup hubungan antar variabel untuk mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kerangka konseptual berikut ini penyajiannya:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Tanda panah pada faktor budaya, menyatakan pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian (H1 = Hipotesis 1).
2. Tanda panah pada harga, menyatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H2 = Hipotesis 2).
3. Tanda panah pada *brand image*, menyatakan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (H3 = Hipotesis 3).

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono,2019:115), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang releva, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui mengumpulkan data.

2.4.2. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen, yang dimana budaya itu diyakini untuk digunakan sebagai komunikasi antar anggota. Budaya dapat dilihat dari kebiasaan dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka semakin besar kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Jenianti et al., 2020), (Susanti et al., 2017), (Azizul Khakim & Medina, 2023), (Mardiyah Aini, 2024), dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

2.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Yulianti & Saputri, 2016) “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau sebuah produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen”. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi para pelaku usaha karena harga yang akan ditetapkan dapat mempengaruhi permintaan pelanggan. Harga

Sekarang ini harga menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha dan masyarakat, karena harga yang ditetapkan akan menjadi pengaruh terhadap permintaan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga manajemen perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sekiranya standar dengan kualitas yang dimiliki suatu produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Kusuma et al., 2022), (Ardiansa & Siregar, 2022), (Fera & Pramuditha, 2021), dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

2.4.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah gambaran dari asosiasi dan keyalinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Produk dengan *brand image* yang cenderung positif akan memberikan kenyamanan atau menciptakan kesan yang baik di

masyarakat terhadap merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut (Rosa Indah et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas *brand image* yang positif dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Karena konsumen percaya bahwa produk yang mempunyai *brand image* yang baik dan sudah teruji akan memberikan rasa bangga tersendiri ketika menggunakan produk yang telah dibeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Citra Rizkiana et al., 2023), (Hasian & Pramuditha, 2022), (Ardiansa & Siregar, 2022), (Dewi & Rohana, 2023), (Citra Rizkiana et al., 2023), dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.