

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Ghozali (2020:107) *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku perencanaan (TPB) diusulkan oleh Icek ajzen (1985) "*Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku dan norma-norma *subjektif* yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut memengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu". *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa produk. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan ada faktor utama dalam perilaku manusia yaitu niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control (PBC)*. Wulandari (2022:13) *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavior control*). Konteks ini menjelaskan keyakinan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu keyakinan perilaku (*behavioral belief*), keyakinan normatif (*normative belief*), dan keyakinan kontrol (*control belief*).

Wulandari (2022:13) "*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu: sikap (*attitude*), norma

subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavior control*). Konteks ini menjelaskan keyakinan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu keyakinan perilaku (*behavioral belief*), keyakinan normatif (*normative belief*), dan keyakinan kontrol (*control belief*)”.

Kesimpulannya *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang terdiri dari keyakinan perilaku normatif, dan kontrol. Ajzen menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

- 1) *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku)
Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang positif atau negatif terhadap tertentu.
- 2) *Subjective Norm* (norma subjektif)
Norma subjektif merujuk pada pandangan individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan, yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
- 3) *Perceived Behavior Control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan)
Kontrol perilaku yang dipersipkan adalah cara individu memandang tingkat kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melaksanakan perilaku tertentu.

Ketiga faktor ini sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat pembelian yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli. Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengidentifikasi bahwa seseorang lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, merasa adanya dukungan dari norma sosial untuk membeli, dan merasa memiliki kontrol yang cukup untuk melakukannya, dengan demikian *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu teori psikologi yang paling banyak digunakan dan berhasil dalam menjelaskan perilaku manusia.

Keterkaitan hubungan teori ini dengan keputusan pembelian berdasarkan tiga komponen utama *Theory Of Planned Behavior* dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap individu terhadap produk atau layanan memiliki dampak besar pada keputusan mereka untuk membeli. Ketika seseorang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk misalnya, jika mereka menganggap produk tersebut memiliki manfaat atau kualitas yang baik maka kemungkinan besar mereka akan niat untuk membelinya.

2. Norma Subjektif

Konsep ini berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, seperti pendapat dari teman, keluarga, atau komunitas sosial tempat mereka berinteraksi. Jika orang-orang terdekat atau kelompok sosial seseorang mendorong atau menganggap penting untuk membeli produk tertentu, hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Ini mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan memiliki kendali atas perilaku yang ingin mereka lakukan, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Berbagai faktor, seperti ketersediaan produk, harga dan kemudahan akses, dapat memengaruhi seberapa mampu seseorang merasa untuk membeli suatu produk.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keterkaitan kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image* dengan TPB:

a. Kualitas Pelayanan

1. Sikap terhadap perilaku: ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis atau toko dianggap tinggi, misalnya dengan pelayanan yang

cepat, ramah, dan efektif, konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian dari tempat tersebut.

2. Kontrol Perilaku yang Terencana: kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap kontrol perilaku. Jika pelayanan yang diberikan menciptakan kenyamanan dan kemudahan, seperti prosedur pengembalian yang sederhana dan dukungan pelanggan yang responsif, maka konsumen merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas pengalaman pembelian.

b. Diskon Harga

1. Sikap terhadap Perilaku: Tawaran diskon harga sering kali meningkatkan sikap positif terhadap pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan.
2. Norma Subjektif : diskon harga juga dapat memengaruhi norma subjektif. Jika konsumen melihat orang-orang di sekitar mereka, seperti teman atau keluarga, membeli produk tersebut karena adanya diskon, mereka mungkin juga merasa terpengaruh untuk ikut membeli.
3. Kontrol Perilaku yang Terencana: diskon harga memberikan kesan bahwa produk menjadi terjangkau. Ini memberikan konsumen rasa kontrol yang lebih besar, terutama jika mereka merasa memiliki keterbatasan sumber daya. Seperti dana, dan diskon memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian yang sebelumnya sulit dilakukan.

c. Lokasi

1. Sikap terhadap Perilaku: lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan sikap positif terhadap pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman dan mudah dalam mengakses produk atau layanan.
2. Kontrol Perilaku yang Terencana : lokasi juga memengaruhi kontrol perilaku yang terencana. Ketika bisnis berada dekat dengan rumah atau tempat kerja konsumen, mereka merasa lebih memiliki kontrol atas keputusan pembelian karena akses yang mudah.

d. *Brand Image*

1. Norma Subjektif : Citra merek juga mampu memengaruhi norma subjektif konsumen. jika suatu merek sangat dihormati dalam lingkungan pertemanan atau kelompok sosial mereka, konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tersebut agar dapat diterima atau dianggap “trendy” oleh orang-orang di sekitar mereka.
2. Kontrol Perilaku yang Terencana : citra merek yang baik memberikan konsumen rasa aman serta keyakinan bahwa mereka mampu membuat keputusan yang tepat saat berbelanja. Ketika mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan pengalaman positif, mereka merasa lebih percaya diri dan kontrol atas keputusan pembelian yang diambil.

2.1.2 Marketing Mix

Praestuti (2020) berpendapat bahwa *marketing mix* adalah strategi pendekatan baru terhadap penetapan harga dan penjualan atau promosi yang dimaksudkan untuk mendorong interaksi yang menguntungkan di pasar sasaran. Pemasaran

merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak disektor barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan hidup dan keberlangsungan (Lestari *et al.*, 2019). Membeli produk atau jasa dalam bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi konsumen. *Marketing Mix* dapat dianggap sebagai alat yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Hartini (2021:114) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).

1. *Product* (produk)
Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga)
Harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.
3. *Promotion* (promosi)
Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen melalui iklan, penjualan pribadi maupun publikasi sehingga mereka tertarik untuk membelinya.
4. *Place* (tempat)
Tempat merupakan Tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
5. *People* (orang)
Orang dalam hal ini, yaitu proses seleksi pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda memengaruhi persepsi pembeli dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Process* (proses)
Proses adalah langkah-langkah atau semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas system penyajian jasa kepada konsumen.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik)
Bukti fisik adalah segala upaya yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan akan kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2016:177) berpendapat “keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan langkah awal dalam proses tersebut”.

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut” (Marlius, 2017).

“Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan” (Ragatirta & Tiningrum, 2020)

Pendapat para ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu untuk memilih tindakan tertentu. tindakan, proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang meliputi pengenalan produk, yang dipengaruhi oleh faktor kebiasaan seperti waktu, tempat, cara pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller 2019:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan benar-benar membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap dalam proses pengambilan keputusan tersebut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan produk, yang mana pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh keinginan internal maupun eksternal yang mempengaruhi individu. Pada tahap ini, pemasar perlu melakukan penelitian untuk mengidentifikasi jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, faktor-faktor pemicunya serta bagaimana masalah itu dapat memengaruhi konsumen pada produk yang lain.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut, namun ada juga kemungkinan mereka tidak melakukannya. Jika dorongan untuk memenuhi kebutuhan cukup kuat dan produk yang tersedia sesuai keinginan, konsumen cenderung segera melakukan pembelian, apabila produk tersebut tidak tersedia, maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen menganalisis informasi untuk menentukan pilihan merek yang diinginkan. Dalam setiap situasi pembelian, konsumen biasanya tidak menerapkan satu metode evaluasi yang sederhana dan seragam, melainkan menggunakan berbagai pendekatan evaluasi yang akan dilakukan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menetapkan peringkat merek dan membangun niat untuk membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen cenderung mengarah pada merek yang disukai. Namun, terdapat dua hal yang paling disukai yang dapat mempengaruhi keputusan akhir antara niat membeli keputusan membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya, jika produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan apabila produk melebihi harapan konsumen sangat puas.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:115) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan”.

“Kualitas pelayanan adalah usaha yang mendukung konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan perasaan senang di pikiran konsumen dan memunculkan kepuasan di hati mereka” (Zahra *et al.*, 2023).

“Kualitas mencakup kesesuaian dan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa untuk digunakan, serta mencerminkan keseluruhan karakteristik yang ditawarkan”. untuk mencapai kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan antaran. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang terlihat (Djafar *et al.*, 2023).

Penjelasan beberapa ahli tersebut bisa disimpulkan kualitas pelayanan merupakan upaya untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan dan rasa bahagia. Kualitas ini mencakup kemampuan produk atau jasa serta karakteristik yang ditawarkan. Adapun faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik,

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Wanda (2024) menjelaskan lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. **Bukti fisik**
Bukti fisik, atau yang sering disebut sebagai indikator berwujud, merujuk pada alat-alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan layanan
2. **Kehandalan**
Khususnya, kemampuan yang dimiliki oleh organisasi untuk memberikan dukungan yang cermat kepada pelanggan
3. **Respon/Daya Tanggap**
Fleksibilitas atau kecepatan perusahaan dalam merespon permintaan bantuan.
4. **Jaminan**
Kemampuan bisnis untuk membangun rasa percaya dan keyakinan di hati pelanggan.
5. **Empati**

Memberikan perhatian yang tulus tulus kepada pengguna layanan dengan memahami kebutuhan mereka.

2.1.5 Diskon Harga

a. Pengertian Diskon Harga

Ananda *et al* (2023) menyatakan bahwa “diskon harga merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk”. Ketika konsumen dapat memperoleh potongan harga, mereka akan merasa senang dan lebih tertarik untuk membeli, sehingga harga produk menjadi lebih terjangkau disbanding harga biasanya. Oleh karena itu terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, penting untuk mempertimbangkan dengan cermat keputusan pembelian di toko online yang menawarkan harga lebih tinggi dibandingkan tempat lain, bahkan jika produk tersebut sedang dalam diskon.

“Diskon harga adalah harga yang lebih rendah yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian musim tertentu” (Putra & Yulianto, 2016).

Diskon harga adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dari harga normal yang tertera pada lebel atau kemasan produk. Dalam sebuah industri yang menawarkan produk sejenis dengan preferensi pelanggan sambil tetap memberikan diskon yang menarik. Penawaran diskon yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran. Selain itu, kualitas produk atau jasa juga berpengaruh langsung terhadap kinerja mereka (Rughasy & Marpaung, 2023).

Penjelasan beberapa ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa diskon harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi pelajar dan mahasiswa. Ketika ada potongan harga, konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli karena harga menjadi lebih terjangkau. Namun, penting untuk membandingkan harga di berbagai tempat, terutama jika suatu toko online. Diskon didefinisikan sebagai harga yang lebih rendah berdasarkan beberapa faktor, seperti waktu pembayaran dan jumlah pembelian. Penawaran diskon yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi strategi kunci dalam pemasaran, bersamaan dengan kualitas produk atau jasa yang juga memengaruhi kinerja.

b. Indikator-Indikator Diskon Harga

Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa ada tiga indikator diskon harga sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga.
Dapat memberikan potongan harga pada produk yang dijual. Dengan potongan harga yang besar maka banyak juga konsumen dalam keputusan pembelian.
- 2) Masa potongan harga.
Pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan jangka waktu yang ditentukan. Ketika masa waktu potongan harga lebih panjang dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.
- 3) Jenis produk,
Jenis produk mana yang mendapatkan potongan harga. Selain itu, penting juga untuk mendukung perdagangan dalam volume yang lebih besar. Dan menentukan produk mana akan mendapatkan potongan harga tersebut.

2.1.7 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Belch & Belch (2016:51) menyatakan bahwa “salah satu kunci menuju kesuksesan adalah pemilihan proses ini dimulai dengan memilih lokasi yang tepat”.

Keputusan ini bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, serta kondisi persaingan dan iklim politik yang.

“Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam mendirikan sebuah usaha. Memilih tempat yang strategis, salah satu hal yang tepat bagi pelaku usaha untuk kesuksesan bisnis”. Keputusan mengenai lokasi usaha ini akan memengaruhi kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam menemukan dan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, baik hanya untuk melihat maupun memenuhi kebutuhan mereka (Paludi & Juwita, 2021).

“Suatu lokasi dapat dianggap strategis jika berada dipusat kota dengan tingkat kepadatan populasi yang tinggi, serta menawarkan kemudahan akses melalui transformasi umum yang efisien, lalu lintas yang lancar, dan jujur yang jelas bagi konsumen” (Wibowo, 2017:22).

Menurut beberapa ahli dapat di simpulkan bahwa kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh pemilihan lokasi, faktor ekonomi, stabilitas, kondisi persaingan, dan iklim politik. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen mengunjungi tempat usaha.

b. Indikator Lokasi

Tjiptono (2014) adapun indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi meliputi sebagai berikut:

1. Akses,
lokasi sebaiknya mudah di jangkau, baik oleh pelanggan maupun pemasok. Idealnya lokasi berada di jalan utama, dekat dengan transportasi umum, atau sering dilalui oleh target pasar, sehingga mudah dikunjungi.
2. *Visibilitas*,
Sebuah lokasi yang strategis harus jelas terlihat dari jarak pandang normal. Lokasi yang mencolok dan mudah dikenali akan lebih menarik perhatian calon

pelanggan, seperti sebuah usaha yang terletak di jalan utama dibandingkan yang berada di gang sempit.

3. Sarana tempat parkir yang luas dan aman,
Ketersediaan area tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman sangat krusial, terutama untuk usaha yang mengandalkan kunjungan langsung seperti restoran atau toko retail. Tempat parkir yang memadai akan memberi kenyamanan kepada pelanggan dan membuat mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi
4. *Ekspansi*,
Untuk merencanakan masa depan, penting untuk mempertimbangkan kemungkinan perluasan. Jika bisnis berkembang, ruang tambahan untuk operasional, fasilitas baru, atau kapasitas produksi tentu akan diperlukan. Oleh karena itu memilih lokasi dengan lahan yang cukup luas bisa menjadi strategi yang cerdas.
5. Lingkungan,
Keadaan sekitar lokasi juga mempengaruhi bisnis. Misalnya, membuka restoran di dekat perkantoran atau area pemukiman dapat mendatangkan banyak pelanggan. Lingkungan yang bersih aman dan menarik akan mendukung keberhasilan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.8 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Firmansyah (2019:60) berpendapat bahwa “Citra merek (*Brand Image*) merupakan elemen krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan”, karena ia mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek adalah hasil dari semua simbol yang digunakan oleh merek tersebut, yang pada gilirannya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat mereka teringat pada sesuatu. Supranto menambahkan bahwa citra merek mencakup apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar nama suatu merek, yang pada dasarnya adalah pengetahuan yang telah mereka peroleh tentang merek tersebut (Kolinug et al., 2022).

Buat memastikan bahwa produk dapat memenuhi harapan pelanggan, citra merek mencakup semua aspek yang terkait dengan produk, mulai dari pemasaran, perencanaan, hingga manufaktur dan pemeliharaan. Reputasi positif terhadap merek suatu produsen dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, pembeli yang memiliki persepsi negatif tentang suatu merek cenderung menghindari untuk membeli produk dari merek tersebut bahkan mungkin menjauhinya sama sekali (Irwan & Wibowo, 2021).

Penjelasan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Ini terbentuk dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek juga mencakup persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu merek. Melalui citra merek, konsumen mengingat pengetahuan yang mereka memiliki tentang merek tersebut. Citra merek mencakup semua aspek produk, dari pemasaran hingga pemeliharaan, dan reputasi positif meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, sementara pandangan negatif dapat membuat konsumen menjauh dari merek tertentu.

b. Indikator *Brand Image*

Firmansyah (2019:73) menyatakan bahwa indikator dari *brand image* yakni sebagai berikut:

1. Identitas merek (*brand identity*)
Merupakan ciri-ciri dari sebuah merek, yang meliputi logo produk, logo perusahaan, kombinasi warna, bentuk dan label kemasan, serta motto atau slogan dan berbagai elemen lainnya.

2. Personalitas merek (*brand personality*)
Merupakan karakteristik unik dari merek, yang mencakup seperti sifat-sifat ketegasan, keramahan, kehangatan, kasih sayang, semangat sosial, dinamis, kreativitas, kemandirian, dan berbagai aspek lainnya
3. Asosiasi merek
Karakteristik merek meliputi berbagai aspek, seperti, penawaran yang unik, kegiatan sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan, serta symbol-simbol yang terkait dengan merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)
Yaitu interaksi antara merek dan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat dari produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selain membantu penelitian dalam meengaskan dan menunjukan keaslian karyanya, penelitian seelumnya juga berfungsi sebagai perbandingan dan sumber inspirasi bagi penelitian-penelitian baru yang akan dilakukan di masa depan. Penelitian ini terdapat pembahasan yang berfokus pada berbagai penelitian terdahulu yang mendukung kajian teoritis. Oleh karena itu penelitian-penelitian sebelumnya dilegrasikan dalam kajian ini:

- a. Hasil penelitian Ainina & Manoy (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Damayanti Geraldine & Anisa (2022), hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
Baihaky *et al* (2022) hasil menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian Husniyyah & Lelyana (2024) menunjukkan bahwa diskon harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hartaroe *et al* (2016), hasil menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

Maulana *et al* (2024), hasil ini menunjukan bahwa diskon harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian Ababil & Kuraesin (2019) menunjukan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hardiansyah *et al* (2019), hasil menunjukan variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Cynthia *et al* (2022), hasil menunjukan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Hasil penelitian Sohib & Kolinug (2022) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yunita & Indriyatni (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Rahayu & Nursanta (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti / tahun peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ainina (2022)	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di butik Sakinah Collection Lumajang	X ₁ = Keragaman Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan	Penelitian menunjukan hasil bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh

			Y = Keputusan Pembelian.	signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Damayanti <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada	X ₁ = <i>Brand Image</i> X ₂ = Online Customer Review X ₃ = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
No	Nama peneliti / tahun peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Baihaky <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Husniyyah <i>et al</i> (2024)	Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	X ₁ = Diskon Harga X ₂ = Flash Sale, X ₃ = Live Shopping Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, flash sale, dan live shopping secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Hartaroe <i>et al</i> (2016)	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan	X ₁ = Iklan, X ₂ = Promo Gratis Ongkos Kirim, X ₃ = Diskon Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diskon harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online.

Karangbesuki Kota Malang)				
6.	Maulana <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Harga Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang	$X_1 = \text{Harga,}$ $X_2 = \text{Diskon Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil ini menunjukkan bahwa harga diskon harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ababil (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Produk, <i>Word Of Mouth</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee	$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan Produk,}$ $X_2 = \text{Word Of Mouth,}$ $X_3 = \text{Lokasi terhadap}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian dan menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee, sedangkan Word Of Mouth dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee.
8.	Hardiansyah <i>et al</i> (2019)	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar	$X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hal ini menunjukan variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
9.	Cynthia <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukan bahwa bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Social <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow	$X_1 = \text{Social Media Influencer,}$ $X_2 = \text{Brand Awareness}$	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial variabel social media influencer terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Brand

			$X_3 = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Yunita & Indriyatni (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)	$X_1 = \text{Brand Image}$, $X_2 = \text{Daya Tarik Iklan}$, $X_3 = \text{Celebrity Endorser}$ $Y = \text{keputusan pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dan Variabel Daya Tarik Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Sari Rahayu & Nursanta (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan).	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$, $X_2 = \text{Brand Image}$, $X_3 = \text{Word Of Mouth}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan variabel <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.3 Kerangka Penelitian

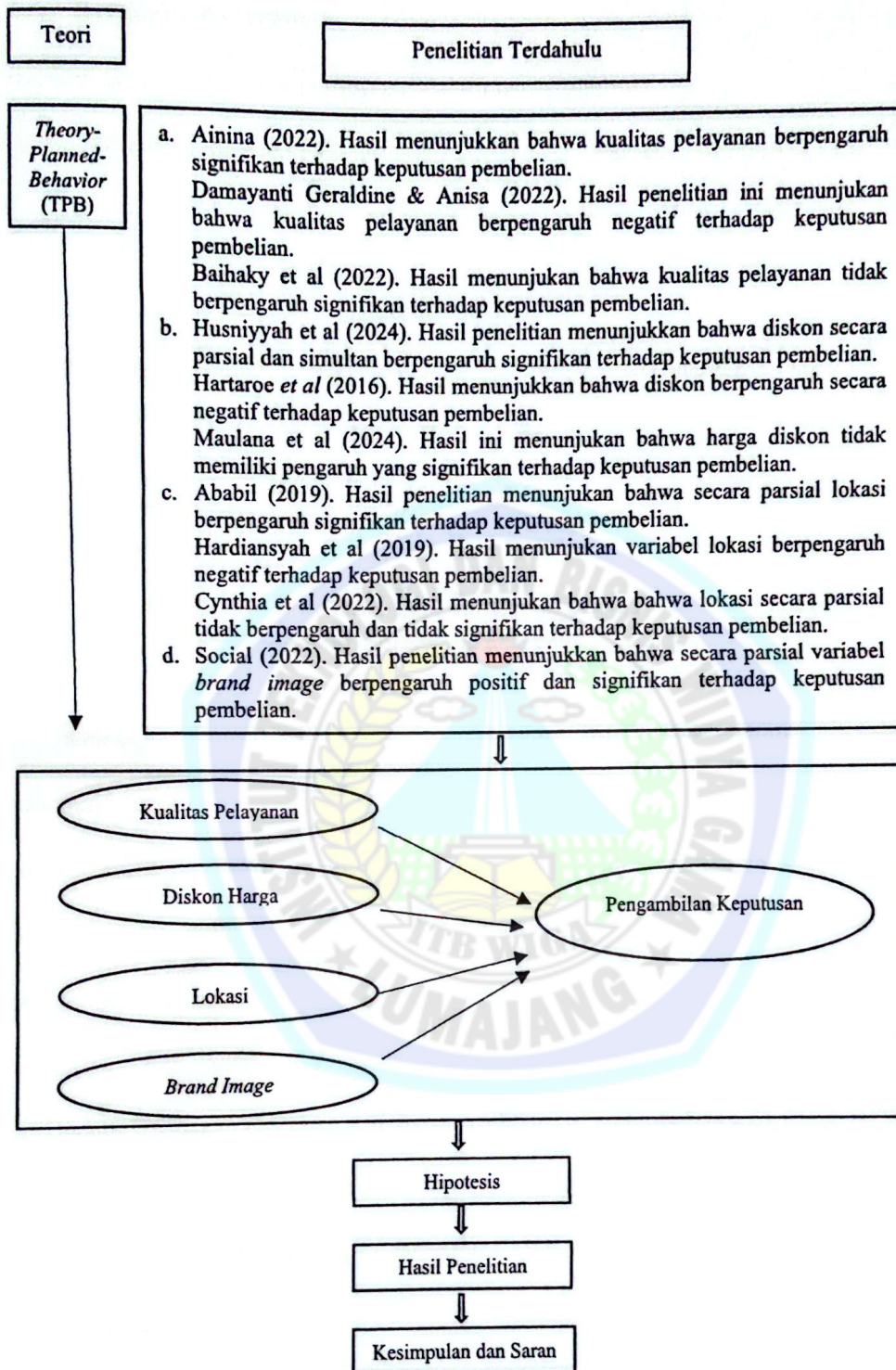
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sari (2023) menyatakan bahwa “kerangka berpikir adalah komponen penting dalam penelitian yang menggambarkan alur pemikiran peneliti”. Fungsi utama adalah untuk menjelaskan kepada orang lain mengenai dasar pemikiran yang melatar belakangi anggapan-anggapan yang diutarakan dalam hipotesis.

Penelitian ini, kami memfokuskan pada lima variabel yang dibagi dua kategori: empat variabel independen mencakup kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image* sedangkan variabel dependen mencakup keputusan pembelian. Semua variabel ini akan dikaitkan dengan objek penelitian yaitu Akor Bike Shop Lumajang. Setiap variabel akan diuji untuk memastikan kualitas datanya melalui uji validitas

dan reliabilitas. Selanjutnya, data tersebut akan menjalani serangkaian pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, tujuannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang signifikan dari penelitian ini.

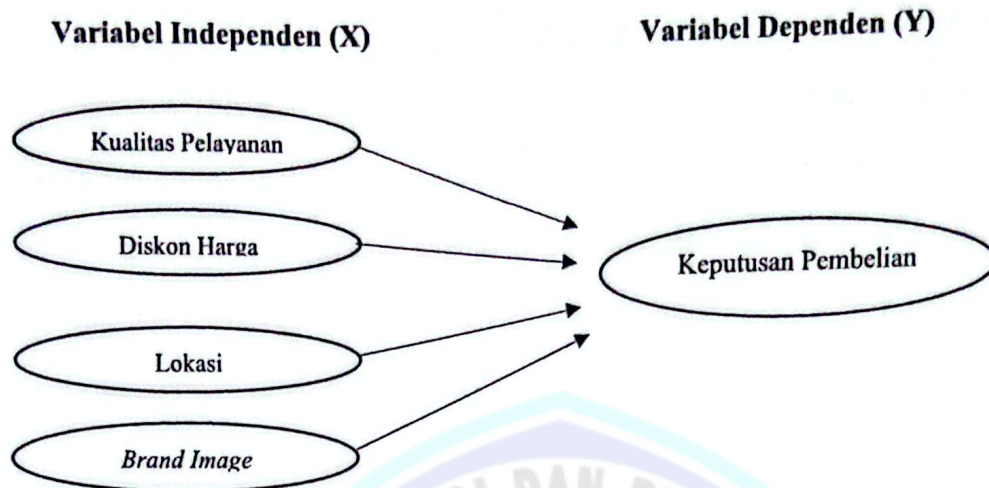




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: TPB dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka konseptual

Berikut gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah peneliti pada (2025)

Keterangan:

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa ada empat variabel independen yaitu (X_1) kualitas pelayanan, (X_2) diskon harga, (X_3) lokasi, (X_4) *brand image* dan satu variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

- Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Diskon harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Brand image* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Paramita (2021:56) menyatakan bahwa “hipotesis adalah sebuah pernyataan yang mencerminkan hubungan logis antara dua atau lebih variabel, berdasarkan

teori yang memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya". Penguji yang dilakukan secara berulang terhadap hipotesis yang sama dapat memperkuat teori yang mendasarinya, atau sebaliknya, dapat menyebabkan penolakan terhadap teori tersebut. Hipotesis biasanya dibangun berdasarkan serangkaian fakta yang relevan dengan isu yang sedang diteliti. Rangkaian fakta ini merumuskan hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya, menciptakan suatu konsep yang menjadi abstraksi dari interaksi berbagai fakta tersebut. Selain itu, hipotesis juga membantu dalam menentukan cara pengumpulan data yang tepat.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:115) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan". Zahra *et al.* (2023) menjelaskan bahwa "kualitas pelayanan adalah usaha yang mendukung konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan perasaan senang di pikiran konsumen dan memunculkan kepuasan di hati mereka". Keterkaitan kualitas pelayanan dengan TPB:

- a. Sikap terhadap perilaku: ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis atau toko dianggap tinggi, misalnya dengan pelayanan yang cepat, ramah, dan efektif, konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian dari tempat tersebut.
- b. Kontrol Perilaku yang Terencana: kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap kontrol perilaku. Jika pelayanan yang diberikan

menciptakan kenyamanan dan kemudahan , seperti prosedur pengembalian yang sederhana dan dukungan pelanggan yang responsif, maka konsumen merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas pengalaman pembelian.

Hubungan antara kualitas dan keputusan pembelian sangat erat. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan yang memuaskan akan berkontribusi pada reputasi pada toko akor di mata konsumen.

Hasil penelitian ini dilakukan oleh Qoyum (2018), Manoy *et al.*, (2021) dan Grandhis (2022) hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Geraldine & Anisa (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dapat di artikan bahwa ketika kualitas pelayanan di suatu perusahaan memuaskan, kepercayaan dan loyalitas konsumen akan meningkat, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketika kualitas yang kurang baik dapat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan reputasi merek. Sebagai langkah penting, perusahaan perlu berupaya meningkatkan standart pelayanan mereka agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.

2.3.2 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ananda *et al.*, (2023) menyatakan bahwa “diskon harga merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu

produk". Putra & Yulianto (2016) menjelaskan bahwa "diskon harga adalah harga yang lebih rendah yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian musim tertentu". Keterkaitan antara diskon harga dengan TPB:

- a. Sikap terhadap Perilaku: Tawaran diskon harga sering kali meningkatkan sikap positif terhadap pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan.
- b. Norma Subjektif : diskon harga juga dapat memengaruhi norma subjektif. Jika konsumen melihat orang-orang di sekitar mereka, seperti teman atau keluarga, membeli produk tersebut karena adanya diskon, mereka mungkin juga merasa terpengaruh untuk ikut membeli.
- c. Kontrol Perilaku yang Terencana: diskon harga memberikan kesan bahwa produk menjadi terjangkau. Ini memberikan konsumen rasa kontrol yang lebih besar, terutama jika mereka merasa memiliki keterbatasan sumber daya. Seperti dana, dan diskon memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian yang sebelumnya sulit dilakukan.

Hubungan antara diskon harga dengan keputusan pembelian. Ketika toko bike shop memberikan harga yang lebih rendah dari harga yang normal, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya

Hasil penelitian ini dilakukan oleh Husniyyah *et al.*, (2024), Lelyana & Cahyanti (2022) dan Sholehah & Patrikha (2022) menunjukkan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Hartaroe *et al* (2016) menunjukkan bahwa diskon harga

berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila diskon harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga diskon. Sebaliknya, jika tidak hadir diskon harga dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya perusahaan perlu berupaya untuk menawarkan diskon yang efektif guna mendorong keputusan dari konsumen.

H₂ = Diskon Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.

2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Belch & Belch (2016:51) menyatakan bahwa “salah satu kunci menuju kesuksesan adalah pemilihan proses ini dimulai dengan memilih konitas yang tepat”. Wibowo (2017:22) menjelaskan bahwa “suatu lokasi dapat dianggap strategis jika berada dipusat kota dengan tingkat kepadatan populasi yang tinggi, serta menawarkan kemudahan akses melalui transformasi umum yang efisien, lalu lintas yang lancar, dan jujur yang jelas bagi konsumen”. Keterkaitan antara lokasi dengan TPB :

1. Sikap terhadap Perilaku: lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan sikap positif terhadap pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman dan mudah dalam mengakses produk atau layanan.
2. Kontrol Perilaku yang Terencana : lokasi juga memengaruhi kontrol perilaku yang terencana. Ketika bisnis berada dekat dengan rumah atau tempat kerja

konsumen, mereka merasa lebih memiliki kontrol atas keputusan pembelian karena akses yang mudah.

Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian. Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian, *aksesibilitas* dan *visibilitas* usaha tersebut dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian semakin besar pula kesempatan untuk memengaruhi keputusan pembelian para pelanggan.

Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Kuraesin *et al.*, (2023), Ababil (2019), dan Anggoro (2020) menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah *et al* (2019), hasil menunjukan variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. dapat di artikan apabila lokasinya strategis dan mudah di akes maka memberikan dampak positif terhadap konsumen, karena mampu meningkatkan kenyamanan serta pengalaman berbelanja mereka. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis, tidak nyaman, atau minim fasilitas dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka.

H₃ = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019:60) berpendapat bahwa “Citra merek (*Brand Image*) merupakan elemen krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, karena ia mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Kolinug *et al* (2022) menjelaskan bahwa “citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat mereka teringat pada sesuatu”.

Keterkaitan antara *brand image* dengan TPB:

- a. Norma Subjektif: Citra merek juga mampu memengaruhi norma subjektif konsumen. jika suatu merek sangat dihormati dalam lingkungan pertemanan atau kelompok sosial mereka, konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tersebut agar dapat diterima atau dianggap “trendy” oleh orang-orang di sekitar mereka.
- b. Kontrol Perilaku yang Terencana : citra merek yang baik memberikan konsumen rasa aman serta keyakinan bahwa mereka mampu membuat keputusan yang tepat saat berbelanja. Ketika mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan pengalaman positif, mereka merasa lebih percaya diri dan kontrol atas keputusan pembelian yang diambil.

Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Citra merek yang positif memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, minat beli, serta keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan perlu berupaya keras dalam membangun dan memelihara citra merek yang baik, agar dapat mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini dilakukan oleh Sohib (2022), Kolinug *et al* (2022), dan Herawati & Putra (2023) menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. dapat di artikan bahwa jika citra merek yang positif dapat

meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan persepsi konsumen terhadap produk layanan. Sebaliknya, jika citra merek yang negatif dapat mengurangi kepercayaan, loyalitas dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

H_4 = *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.

