

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Icek Ajzen (1991), TPB menjelaskan bahwa niat (niat) memengaruhi perilaku manusia, yang pada gilirannya terpengaruh oleh tiga komponen penting: persepsi tentang perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB adalah teori yang menitikberatkan pada rasionalitas perilaku manusia serta menyatakan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh kesadaran dan keyakinan yang dimilikinya. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang tidak semata-mata ditentukan oleh niat (intensi), meskipun juga terpengaruh oleh hal-hal dari luar yang tidak dapat dikendalikan oleh individu. Ajzen & Fishbein, 1975 menjelaskan *Planned of behavior* merupakan tingkatan *reasoned action theory*. Teori ini menyatakan bahwa dua komponen, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku, mempengaruhi keinginan untuk melakukan tindakan

Planned Behavior Theory menyatakan bahwa pandangan individu terhadap suatu tindakan merupakan komponen utama yang dapat memprediksi terjadinya perilaku. Meskipun demikian, perlu juga memperhatikan pandangan individu dalam menilai tekanan sosial (norma subjektif) dan menilai sejauh mana ia merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Jika seseorang memiliki sikap yang mendukung, memperoleh dorongan dari lingkungan sekitar, serta memiliki keyakinan bahwa tindakan tersebut mudah

dilakukan karena tidak ada rintangan, maka keinginan untuk melakukan perilaku tersebut akan meningkat (Ajzen, 1985). Persepsi terhadap kontrol perilaku dapat bersifat dinamis, tergantung pada kondisi yang dihadapi dan jenis tindakan yang akan dilakukan. Konsep *locus of control* merujuk pada keyakinan individu mengenai kemampuannya dalam mencapai suatu hasil, apakah hal tersebut bergantung pada usaha dan tindakan pribadi, atau justru dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kendali dirinya (Rotter, 1990).

Teori ini digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia, terutama pada situasi di mana individu memiliki tingkat kendali tertentu atas tindakan yang akan dilakukan. TPB beranggapan bahwa semakin tinggi intensi individu dalam melakukan suatu tindakan, maka semakin besar peluang tindakan tersebut akan diwujudkan. Teori ini berhubungan dengan keputusan pembelian, misalnya apabila pelanggan memiliki pandangan positif terhadap produk atau jasa, mereka cenderung berniat untuk membelinya. Tekanan sosial seperti pendapat orang lain yang dianggap penting juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu keyakinan pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk membeli akan memperkuat niat dan keputusan pembelian.

2.1.2 Brand Image

a. Definisi Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah kumpulan perspektif dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin melalui hubungan yang melekat dalam ingatan mereka.

Brand Image adalah komponen utama oleh strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena ciri merek menunjukkan bagaimana konsumen melihat dan yakin dengan merek tersebut. Citra merek adalah sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memainkan peran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Wardhana, 2024).

Brand Image adalah gambaran dalam ingatan pelanggan tentang suatu merek, termasuk pandangan mereka terhadap kualitas, fungsi, siapa yang menggunakannya, kapan digunakan, serta siapa yang membuat atau memasarkan produk tersebut. Ini menunjukkan kesan yang dimiliki pelanggan ketika mereka menyebut atau melihat merek tersebut (Firmansyah, 2018).

Brand Image yang kuat dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen. Produk dengan citra positif memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk tersebut (Setyani & Prabowo, 2020).

Disimpulkan *Brand Image* adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara umum, skema memori menggambarkan merek yang konsumen ingat dan rasakan saat mendengar atau melihat namanya. Citra yang positif pada suatu produk akan memperkuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Komponen *Brand Image*

Seperti yang dinyatakan Firmansyah (2018), citra merek termasuk tiga bagian, yaitu

- 1) *Corporate image* merupakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui berbagai elemen seperti nama baik perusahaan, jangkauan jaringan, tingkat ketenaran, dan tingkat kepercayaan dari para pelanggannya.

- 2) *User Image* adalah persepsi pengguna terhadap fitur pengguna suatu merek dikenal sebagai citra pengguna yang mencakup tipe konsumen, gaya hidup yang dijalani, serta tingkat status sosial yang diasosiasikan dengan pengguna merek tersebut.
- 3) *Product image* merupakan persepsi konsumen terhadap berbagai aspek yang melekat pada produk, seperti fitur-fitur produk, harga jual, manfaat yang dirasakan, kebanggaan saat menggunakan produk, serta garansi yang menyertainya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra merek, yaitu sebagai berikut:

1) Harga Produk

Pelanggan sering berkorelasi dengan merek dan kualitas yang lebih baik, yang dapat meningkatkan reputasi merek. Iklan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk *Brand Image*, karena dapat menciptakan dan memperkuat persepsi tentang atribut, manfaat, dan posisi merek tersebut.

2) Kualitas produk

Persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka. Perusahaan harus fokus pada peningkatan standar kualitas yang didorong oleh pelanggan dan meningkatkan kesadaran tentang dimensi kualitas produk untuk memperkuat citra merek.

3) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian. Memberikan informasi yang rinci dan akurat kepada pelanggan tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif. Pengetahuan produk mempengaruhi citra merek dengan cara membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat suatu produk. Semakin tinggi pengetahuan pelanggan tentang produk, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak mereka.

4) Dukungan layanan purna jual

Pelanggan yang menerima layanan purna jual yang memuaskan cenderung merasa lebih bahagia dan optimistis tentang merek. Dukungan layanan purna jual seperti garansi, perawatan berkala, dan kemudahan klaim, berperan penting dalam membentuk citra merek. Layanan ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan bahwa merek tersebut peduli pada kepuasan pelanggan setelah pembelian.

5) Sikap utilitarian dan hedonis

Sikap utilitarian berfokus pada fungsi dan kegunaan produk. Mengutamakan manfaat atau kebahagiaan terbesar bagi banyak orang. Tindakan dinilai baik jika memberikan hasil yang menguntungkan secara kolektif. Sebaliknya, sikap hedonis berfokus pada kesenangan dan pengalaman emosional saat menggunakan produk. Berfokus pada pencapaian kesenangan dan menghindari rasa sakit untuk diri sendiri, sering kali tanpa mempertimbangkan dampak bagi orang lain.

6) Citra Perusahaan

Citra perusahaan yakni pemahaman yang terbentuk di benak pelanggan mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan. Citra ini sangat mempengaruhi citra merek, yaitu bagaimana pelanggan mempertimbangkan barang dan jasa yang diberikan bisnis.

d. Indikator *Brand Image*

Citra merek didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai kumpulan keyakinan yang dimiliki pelanggan. Indikator citra merek atau *Brand Image* meliputi:

- 1) Kepercayaan (*Trust*), yaitu tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.
- 2) Reputasi (*Reputation*), yaitu persepsi positif terhadap merek berdasarkan pengalaman atau informasi.
- 3) Keunikan (*Differentiation*), yaitu ciri khas merek yang membuatnya menonjol.

2.1.3 Faktor Sosial

a. Definisi Faktor Sosial

Faktor sosial adalah bentuk pengaruh berasal dari lingkungan sosial atau kelompok tertentu yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan kelompok tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

Faktor sosial mencakup kelompok individu yang memiliki kesamaan kedudukan atau penghargaan dalam lingkungan serta berhubungan dengan berkelanjutan melalui jalur formal maupun informal (Lamb & Daniel, 2001).

Faktor sosial adalah factor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Faktor sosial ini berkaitan dengan interaksi individu dengan orang lain yang membentuk

sikap, opini, dan keputusan mereka (Kotler, 2005).

Menurut Firmansyah (2018), keluarga, kelompok acuan, dan status sosial pelanggan adalah beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

Individu dengan cakupan faktor sosial secara keseluruhan cenderung menerima sangat memengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian (Shelviana *et al.*, 2019).

Berdasarkan definisi diatas faktor sosial dapat disimpulkan sebagai pengaruh yang berasal dari interaksi individu dengan sekelompok orang, yang membentuk kebiasaan, sikap, opini, dan keputusan mereka. Kelompok acuan, keluarga, peran, dan status individu dalam masyarakat memengaruhi perilaku konsumen melalui hubungan formal maupun informal, mencerminkan bagaimana pelanggan dipengaruhi oleh komunitas atau lingkungan sosial mereka.

b. Indikator Faktor Sosial

Faktor sosial menurut Firmansyah (2018) dibagi menjadi 4 aspek, meliputi:

1) Kelompok Refrensi (*Reference Groups*)

Grup yang memiliki efek langsung seperti keluarga, teman dekat, atau kolega. Komunitas atau organisasi yang memiliki pengaruh lebih kecil karena interaksi jarang terjadi, seperti asosiasi profesional atau kelompok keagamaan. Peran kelompok dalam hal ini adalah membentuk sikap, pendapat, atau perilaku konsumen.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah unit sosial utama yang mempengaruhi pelanggan. Peran keluarga inti (ayah, ibu, anak) dalam menentukan kebutuhan dan prioritas. Selain itu pengaruh budaya keluarga, seperti tradisi atau nilai-nilai yang diajarkan di rumah.

3) Peran dan Status Sosial (*Roles and Status*)

Setiap individu menjalankan peran yang berbeda dalam masyarakat, seperti peran profesional, keluarga, atau sosial. Posisi individu dalam suatu kelompok, yang mempengaruhi ekspektasi terhadap perilaku mereka. Tingkat penghargaan masyarakat terhadap individu berdasarkan pekerjaan, pendidikan, atau pendapatan, yang mempengaruhi preferensi terhadap produk atau merek.

4) Budaya dan Sub-budaya (*Culture and Subculture*)

Budaya memberikan kerangka nilai, kepercayaan, dan norma yang mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya yang paling penting adalah nilai-nilai yang berlaku umum dalam masyarakat. Sedangkan sub-budaya adalah kelompok yang memiliki nilai dan norma khas, seperti kelompok etnis, agama, atau wilayah geografis tertentu.

2.1.4 Faktor Psikologis

a. Pengertian Faktor Psikologis

Lamb & Daniel (2001) mendefinisikan faktor psikologis sebagai pendekatan yang dipakai individu dalam mengidentifikasi emosi, memperoleh serta memproses informasi, menyusun pemikiran dan pendapat, dan bertindak.

Faktor psikologis adalah elemen-elemen internal yang berdampak pada tindakan, pikiran, dan perasaan seseorang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Faktor ini mencakup pembelajaran, motivasi, persepsi keyakinan dan sikap yang menentukan bagaimana pelanggan merespon suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Dorongan psikologis adalah faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam membeli barang dari kemudahan penggunaan produk, keinginan yang lebih besar, dan keluwesan (Irwan, 2019).

Faktor psikologis juga mencakup aspek kognitif dan emosional yang membantu individu memproses informasi, membentuk nilai-nilai, serta membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan keinginan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan faktor psikologis adalah elemen internal yang memengaruhi respons pelanggan terhadap produk atau jasa. Selain itu, faktor psikologis melibatkan aspek kognitif dan emosional yang membantu individu mengenali perasaan, memproses informasi, membentuk nilai, serta membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

b. Indikator Faktor Psikologis

Indikator dalam faktor psikologis menurut Firmansyah (2018) meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1) Motivasi

Setiap orang memiliki berbagai kebutuhan yang bisa timbul kapan saja. Ada kebutuhan yang berasal dari kondisi tubuh seperti lapar dan haus (biogenik), dan ada pula yang datang dari kondisi emosional seperti ingin dihargai atau diterima

(psikologis). Kebutuhan ini bisa berubah menjadi motif, yaitu dorongan untuk bertindak, jika sudah cukup kuat.

2) Persepsi

Proses dimana individu menyaring, menyusun, dan memahami informasi yang diterima untuk membuat perspektif yang bermakna terhadap dunia disekitarnya. Sebagai contoh, seorang tenaga penjual yang berbicara cepat bisa dipersepsikan sebagai pribadi yang agresif dan tidak jujur oleh satu orang, sementara orang lain dapat menilainya sebagai sosok yang cerdas dan bersikap membantu.

3) Pembelajaran

Pengalaman masa lalu memengaruhi perubahan perilaku seseorang, yang disebut pembelajaran. Proses belajar membentuk sebagian besar tindakan manusia. Menurut teori pembelajaran, proses ini melibatkan interaksi antara motivasi, stimulus, arahan, reaksi, dan umpan balik.

4) Keyakinan

Keyakinan adalah suatu bentuk persepsi atau pemahaman yang diyakini individu mengenai sesuatu. Pandangan konsumen tentang suatu merek atau produk sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Karena itu, para pemasar berfokus pada kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen. Keyakinan terhadap merek disimpan dalam memori jangka panjang pelanggan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penilaian yang dilakukan oleh seseorang pada menentukan apakah membeli produk atau tidak. Proses ini

melibatkan keterlibatan langsung konsumen dalam mengakses dan memanfaatkan barang yang ditawarkan oleh penjual (Zusrony, 2015).

Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga pada tahap evaluasi pascapembelian yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan (Razak, 2016).

Keputusan pembelian mengacu pada tahap akhir pada proses keputusan konsumen, yaitu saat konsumen benar melakukan transaksi pembelian. Faktor sosial individu memainkan peran penting dalam menentukan keputusan tersebut (Kotler & Amstrong, 2008).

Disimpulkan keputusan pembelian ialah proses yang melibatkan individu dalam menentukan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Proses ini dimulai dari timbulnya kebutuhan dan berlanjut hingga keputusan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian mencakup seluruh tahapan yang dialami pelanggan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menyatakan bahwa ada dua komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, diantaranya:

- 1) Pendirian pihak lain, yakni sedarimana opini luar memengaruhi preferensi seseorang dalam memilih produk.
- 2) Kejadian tidak terduga, yaitu kondisi mendadak yang muncul dan dapat mengubah niat awal konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007), ada tiga tahap yang saling terkait dalam proses pengambilan keputusan. Tiga tahapan ini menjadi indikator dalam penelitian ini yang meliputi:

1) Tahap masukan

Langkah ini mencakup proses umpan balik pelanggan mengenai kebutuhan produk, yang didasarkan pada dua sumber informasi utama: aktivitas pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, dan distribusi) dan faktor sosial eksternal yang memengaruhi pelanggan (kelompok, individu, tetangga, sumber informal dan nonkomersial, media sosial, serta hari libur). Dua informasi ini akan berdampak pada produk yang dibeli pelanggan serta cara mereka menggunakannya.

2) Tahap proses

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas serangkaian langkah yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, serta penilaian terhadap pilihan yang tersedia. Faktor psikologis dalam diri konsumen seperti dorongan internal, persepsi terhadap produk, pengetahuan, karakter personal, dan sikap menjadi elemen penting yang memengaruhi proses ini.

3) Tahap keluaran

Proses mencoba dapat membantu mengubah perilaku membeli dan apabila kita adalah pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu cara agar pelanggan mendapatkan produk tersebut kami adalah pelanggan, kami akan membeli ulang sebagai salah satu cara agar pelanggan mendapatkan produk tersebut.

d. Aspek-aspek dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) lima aspek utama yang mencerminkan tahapan yang dilalui pelanggan dalam membuat keputusan. Berikut adalah indikator dalam keputusan pembelian yang disebutkan:

1) Pilihan Produk

Pelanggan memutuskan produk atau layanan apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka.

2) Pilihan Merek

Pelanggan memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan preferensi, kualitas, atau kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

3) Pilihan Penjual

Pelanggan menentukan dari mana mereka akan membeli produk, yaitu memilih penjual atau pengecer yang menawarkan pengalaman atau manfaat terbaik.

4) Waktu Pembelian

Pelanggan menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk yang dapat dipengaruhi oleh diskon, promosi, atau situasi pribadi mereka.

5) Jumlah Pembelian

Pelanggan memutuskan jumlah atau volume produk yang akan dibeli, tergantung pada kebutuhan atau anggaran mereka.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat transaksi dilakukan, tetapi dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar membeli dan berlanjut hingga setelah pembelian selesai.

Dalam proses membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melewati lima tahapan utama, yang meliputi:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pembelian yang terjadi ketika pelanggan mendiskusikan suatu masalah atau kebutuhan dalam proses pembelian, yang terjadi saat pelanggan mendiskusikan suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Salah satu langkah dalam proses pembuatan keputusan konsumen yakni pencarian informasi, dimana individu terdorong agar memperoleh pengetahuan lain. Pada tahap ini, konsumen bisa saja sekadar meningkatkan kewaspadaan terhadap informasi yang berkaitan atau melakukan pencarian secara aktif. Konsumen yang telah menunjukkan ketertarikan belum tentu melanjutkan ke pencarian informasi lebih lanjut. Aktivitas pencarian aktif dapat dilakukan melalui membaca referensi, berkonsultasi dengan teman, atau menggunakan berbagai cara lainnya untuk memperoleh informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah langkah saat konsumen membandingkan merek yang tersedia dengan menggunakan informasi yang dimilikinya untuk menentukan mana yang memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Proses mencapai keputusan pembelian termasuk keputusan konsumen yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pilihan

biasanya jatuh pada merek yang paling diminati, meskipun terdapat dua elemen utama yang memengaruhi: keinginan untuk membeli dan realisasi dari keputusan tersebut.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahapan pasca pembelian terjadi saat konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli, dan bertindak berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Harapan konsumen serta pengalaman nyata yang diperoleh menjadi perhatian penting bagi pemasar. Ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi akan menimbulkan ketidakpuasan, sementara kesesuaian akan menghasilkan kepuasan, dan keunggulan atas harapan akan menciptakan kepuasan yang tinggi.

2.2 Penelitian terdahulu

studi sebelumnya yaitu telah dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan memakai variabel yang serupa dengan variabel dalam studi. Adapun sebelumnya yang relevan pada studi yaitu berikut ini :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------------|---|---|----------------------------------|---|
| 1 | (Miati, 2020) | Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung | X1 <i>Brand Imager</i> Y putusan pembelian | Analisis Regresi sederhana | Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, atau gambar merek. |
| 2 | (Novitasari <i>et al.</i> , 2022) | Pengaruh Kemasan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan | X1:Packaging X2:Citra Merek X3:Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Menurut studi ini, pilihan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk; namun, jika dipertimbangkan |

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------|--|--|----------------------------------|--|
| | | Pembelian Cimory Yogurt Squeeze (Studi pada Masyarakat Kecamatan Lumajang) | | | Secara individual, variabel kemasan dan persepsi merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.. |
| 3 | (Irwan, 2019) | Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion | X1:Faktor Psikologis, X2:Faktor Pribadi X3:Faktor Sosial X4:Faktor Budaya Y: Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek psikologis, pribadi, sosial, dan budaya berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersamaan. |
| 4 | (Shelviana et al., 2019) | Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | X1:Faktor Budaya X2:Faktor Sosial X3:Faktor psikologi Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian seseorang. |
| 5 | (Susanti et al., 2017) | <i>The Influence of Culture, Social, Personal and Psychological Factors On Purchase Decisions In Cafe " Cangkir Klasik" Jember</i> | X1: Faktor Budaya X2:Faktor Sosial X3:Faktor Psikologis Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Studi ini menunjukkan bahwa elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. |
| 6 | (Astria et al., 2021) | Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa | X1:Faktor Sosial X2:Faktor Pribadi X3:Faktor Psikologis Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil uji t mengindikasikan bahwa faktor sosial maupun faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, faktor psikologis tidak memberikan |

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|--|---|----------------------------------|---|
| | | | | | pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | (Utama, 2018) | Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi | X1:Faktor Budaya X2:Faktor Sosial X3:Faktor Pribadi X4: Faktor Psikologis Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang besar dan positif. |
| 8 | (Bawono <i>et al.</i> , 2018) | Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XY | X1:Perilaku Konsumen X2: <i>Brand Image</i> X3:Promosi Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen serta citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagian. |
| 9 | (Marunduri <i>et al.</i> , 2019) | Studi Mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina | X1:Persepsi Harga X2:Citra Merek Y:Keputusan pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Temuan analisis mengungkapkan bahwa persepsi harga serta citra merek berpengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. |
| 10 | (Setyani & Prabowo, 2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap | X1:Kualitas Produk X2:Citra Merek X3:Persepsi harga | Analisis Regresi Linier Berganda | Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk serta persepsi harga, sedangkan pengaruh citra merek bersifat |

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|--|--|-----------------------------------|--|
| | | Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas | Y:Keputusan Pembelian | | negatif dan tidak signifikan |
| 11 | (Azizah, 2016) | Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike | X1: <i>Brand Image</i> Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Sederhana | Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek sepatu Nike (<i>Brand Image</i>) memengaruhi keputusan mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan untuk membeli sepatu Nike. |
| 12 | (Nurwanto & Indahyani, 2023) | <i>The Influence of Brand Image, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions at Excelso Coffee Sun City Mall</i> | X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Equity</i> X3: <i>Lifestyle</i> Y Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Keputusan untuk membeli sesuatu di Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo dipengaruhi oleh tiga faktor: citra merek, kekayaan merek, dan gaya hidup (lifestyle). |
| 13 | (Ummah & Sastika, 2016) | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Cafe Lawangwangi Creative Space</i> | X1: <i>Brand Image</i> Y:Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Menurut hasil penelitian, persepsi merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. |
| 14 | (Ginting, 2015) | Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek "ASUS" | X1:Faktor Budaya X2:Faktor Sosial X3:Faktor Pribadi X4:Faktor Psikologis | Analisis Regresi Linier Berganda | Keputusan untuk membeli laptop merek ASUS sebagian besar dipengaruhi oleh faktor psikologis dan budaya pribadi. |
| 15 | (Maroah & Ulfa, 2021) | Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, Psikologis | X1:Faktor Budaya X2:Faktor Sosial X3:Faktor Personal | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen budaya, sosial, personal, dan psikologis memiliki dampak yang baik, |

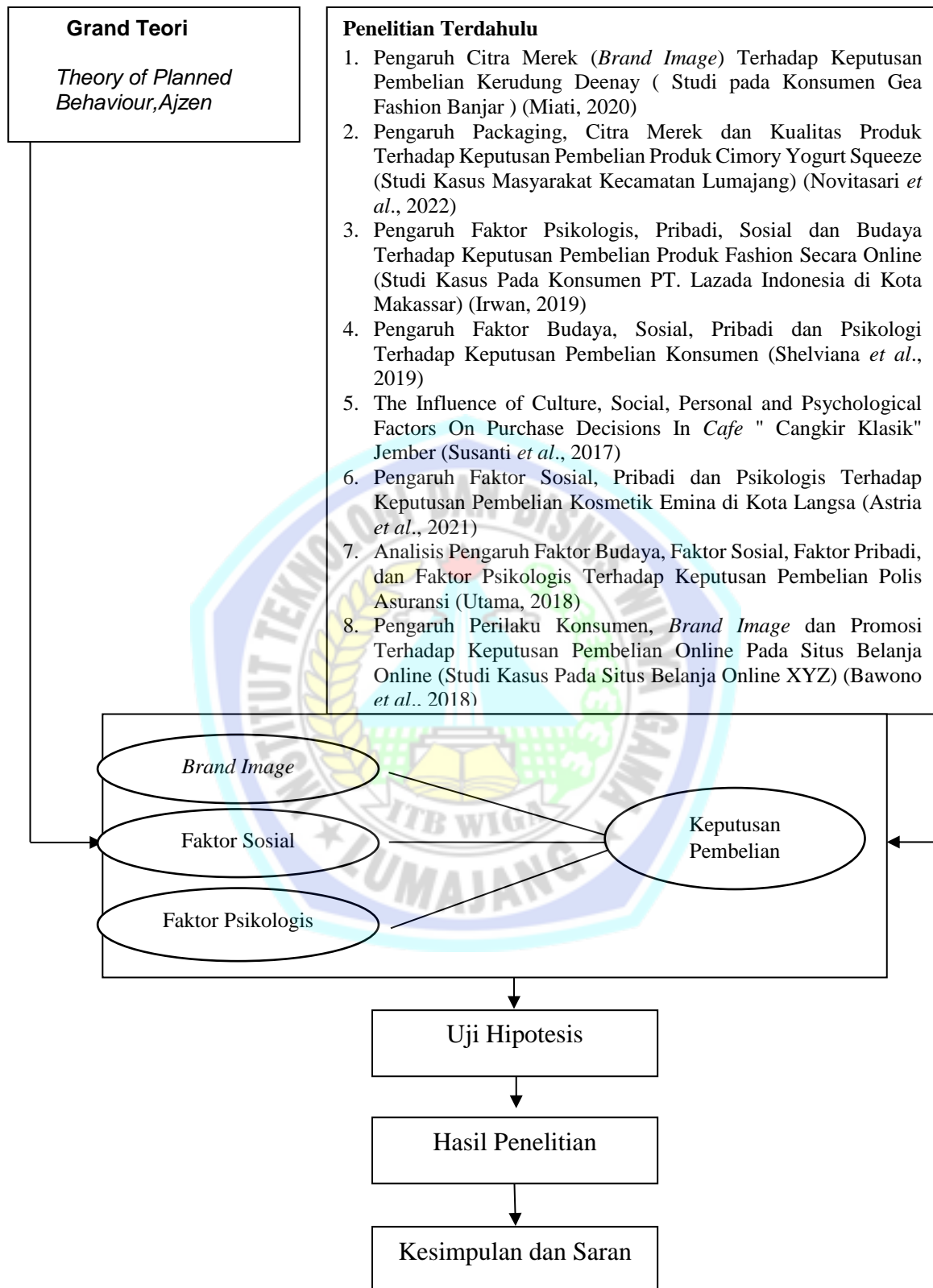
| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------|---|---|---------------|---------------------------------|
| | | pada keputusan pembelian produk olahan ikan | X4:Faktor Psikologis Y:Keputusan Pembelian | | sebagian besar, dan sepenuhnya. |

Sumber Penelitian Sebelumnya

2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

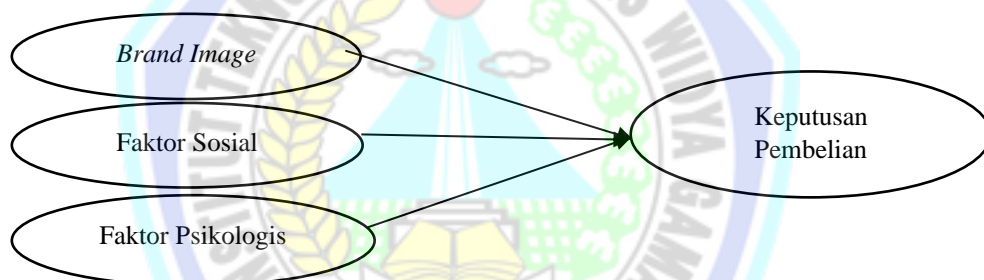
hasil pemilahan unsur-unsur teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Kerangka yang terstruktur akan menggambarkan keterkaitan antar variabel secara teoritis. Dengan demikian, penting untuk menjelaskan secara teoretik hubungan yang ada antara variabel terikat dan variabel bebas. Keterkaitan ini nantinya dituangkan dalam bentuk relasi antar variabel penelitian. Agar kerangka tersebut meyakinkan secara akademik, maka perlu disusun dengan logika berpikir yang sistematis hingga menghasilkan hipotesis (Sugiyono, 2015). Berikut disajikan kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Asumsi dasar dalam pendekatan kuantitatif adalah bahwa fenomena dapat dikategorikan dan memiliki keterkaitan sebab-akibat. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memfokuskan penelitiannya pada sejumlah variabel. Hubungan antar variabel inilah yang dikenal sebagai kerangka konseptual atau paradigma penelitian (Paramita *et al.*, 2021). Studi ini mengangkat tiga variable independen, yaitu *Brand Image* (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Psikologi (X3) dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Rancangan kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan dalam skema berikut:



Gambar 2.2 kerangka konseptual
Sumber : hasil olah data studi 2025

2.4 Hipotesis

pernyataan sementara mengenai keterkaitan antar variabel yang disusun secara rasional berdasarkan landasan teori tertentu dan memerlukan pengujian untuk memastikan validitasnya. Uji coba yang berulang terhadap hipotesis tersebut dapat memper-kokoh teori yang digunakan atau bahkan membantahnya (Paramita *et al.*, 2021).

a. Hipotesis Pertama

Brand Image adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek menggambarkan cara konsumen melihat dan percaya pada merek tertentu. *Brand Image* adalah sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memainkan peran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Wardhana, 2024). Sejalan dengan penelitian terdahulu (Miati, 2020) yang menyatakan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian, Sebaliknya, studi dari Novitasari *et al.* (2022) mengungkapkan ciri merek bukan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Karena terdapat inkonsistensi dalam hasil-hasil studi sebelumnya, peneliti bermaksud meneliti kembali pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian konsumen. dari uraian itu, penyusunan hipotesis studi ini :

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Boms 99 Cafe di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Lamb & Daniel (2001) menjelaskan bahwa faktor sosial merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan dalam status atau kedudukan sosial dalam komunitas, dan yang secara konsisten berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan formal maupun informal. Ini didukung Irwan (2019) menemukan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Astria *et al.*, (2021) memperoleh hasil sebaliknya, yakni faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti ingin meneliti kembali bagaimana faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian karena hasil penelitian sebelumnya berbeda. Hipotesis studi yakni sebagai berikut:

H2: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Boms 99 *Cafe* di Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Lamb dan Daniel (2001), faktor psikologis mencerminkan proses individu dalam mengenali emosi, mengumpulkan serta menafsirkan informasi, membentuk pendapat, dan membuat keputusan untuk bertindak. Shelviana *et al.* (2019) menemukan bahwa faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif, tetapi Astria *et al.* (2021) menemukan bahwa faktor tersebut tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Karena hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten, peneliti diminta untuk melakukan penelitian lagi tentang bagaimana faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Boms 99 *Cafe* di Lumajang