

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Icek Ajzen (1985) menciptakan TPB dengan artikel "*From intentions to actions: A theory of Planned Behavior*". Penambahan "kontrol perilaku yang dirasakan" ke dalam Teori Perilaku yang Direncanakan oleh Ajzen menyebabkan keterbatasan dalam Teori Tindakan Beralasan, yang sebelumnya hanya mencakup perilaku aktual dan niat perilaku. Ini karena niat berperilaku tidak selalu menghasilkan perilaku yang sebenarnya dan tidak dapat menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku ketika kendali individu terhadap perilakunya terbatas. Selain itu, konsep "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada pendapat individu tentang kapasitas mereka untuk mengontrol perilaku tertentu.

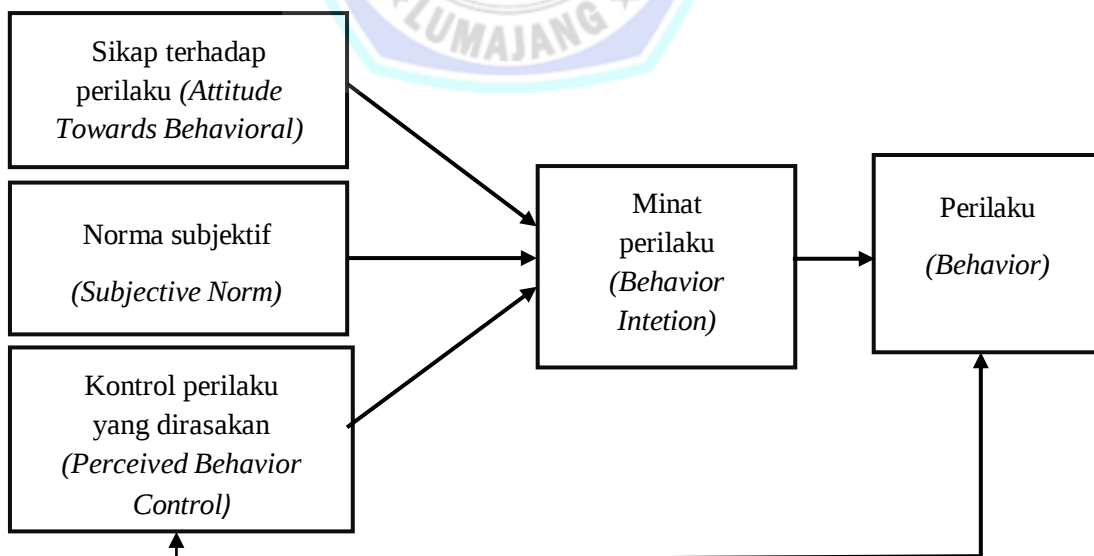
Menurut *Theory of Planned Behavior*, orang akan lebih cenderung untuk mempertahankan perilakunya saat ini jika mereka percaya bahwa kesuksesan akan dibayar. Kemampuan mengendalikan diri dan *self-efficacy* berkontribusi pada peningkatan kendali atas perilaku. *Self-efficacy* dikaitkan dengan kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan mereka untuk menyelesaikan suatu tugas atau tingkat kesulitan yang diperlukan untuk menyelesaikannya. (Ghozali, 2020:107).

Sedangkan menurut Dewi dan Santoso (2021) Penggunaan TPB dalam penelitian pemasaran semakin relevan, terutama dalam memahami perilaku

konsumen di era digital. Sikap dan norma sosial kini lebih dipengaruhi oleh media sosial dan interaksi online.

Dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah komponen penting dalam memahami perilaku konsumen dan individu. Keyakinan seseorang akan keberhasilan, kemampuan mereka untuk mengendalikan diri, dan tingkat kemandirian mereka sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengikuti perilaku tertentu. Sebaliknya, TPB semakin penting dalam dunia pemasaran di era digital karena sikap dan norma sosial konsumen dipengaruhi oleh interaksi online dan media sosial. Kombinasi perspektif ini menunjukkan bahwa komponen psikologis dan sosial sangat penting untuk memprediksi dan memahami perilaku dalam berbagai situasi.

Model teori perilaku rencana TPB (*Theory Of Planned Behavior*) diciptakan dengan memasukkan variabel dalam konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali,2020)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar diatas *Theory of Planned Behavior* (TPB), memiliki dua fitur yaitu:

- 1) Teori ini berpendapat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berdampak pada motivasi dan niat. Individu yang merasa tidak dapat melakukan suatu perilaku mungkin tidak membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.
- 2) Fitur kedua melibatkan kemungkinan adanya hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dengan perilaku yang dilakukan. Tidak hanya motivasi yang mendorong suatu perilaku untuk terjadi, tetapi juga seberapa baik kontrol dilakukan terhadap perilaku tersebut.

Bisa disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebuah sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri membentuk niat untuk melakukan perilaku tersebut. Ketika seseorang ingin melaksanakan niatnya, mereka mengalami kontrol perilaku aktual. Dalam industri bisnis atau pemasaran, seseorang yang memiliki hubungan dekat dengan konsumen selalu memiliki perilaku yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk. Sebenarnya, setiap pelanggan memiliki kendali atas keputusan mereka untuk membeli suatu produk, mereka adalah satu-satunya orang yang dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan mereka beli.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Strategi bisnis termasuk aktivitas pemasaran, yang merupakan komponen yang sangat penting untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat menghasilkan pendapatan

yang berkelanjutan dengan mengelola pemasaran dengan baik. Dalam hal ini, selera dan preferensi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan dalam teknologi, ilmu pengetahuan, dan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, bisnis harus proaktif memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta bagaimana tren ini dapat berubah seiring waktu. Strategi pemasaran masa depan yang sukses membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan mengantisipasi keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:88). Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian proses yang mencakup pencarian, penilaian, dan pemilihan produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik psikologis maupun sosial.

Sedangkan menurut Suharto (2022:101). Mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang berhubungan dengan pencarian, penilaian, dan pemilihan produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, perasaan, dan konteks sosial.

Kesimpulan yang diambil dari kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang rumit, mencakup pencarian, penilaian, dan pemilihan produk. Faktor psikologis dan sosial, serta pengalaman dan emosi, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen ini sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Darmawan (2020) mengidentifikasi beberapa elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Ekonomi

Situasi finansial keluarga memiliki dampak besar pada pilihan pembelian. Keluarga dengan pendapatan tinggi biasanya lebih leluasa dalam memilih produk, sedangkan mereka yang berpendapatan rendah cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan dasar. Karenanya, penting bagi pemasar untuk memahami kondisi ekonomi dari target pasar mereka agar dapat menyediakan produk yang tepat.

2. Faktor Psikologis

Aspek motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak cenderung lebih mungkin untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus memahami aspek psikologis ini untuk menciptakan pesan yang menarik dan sesuai dengan konsumen.

3. Faktor Sosial

Pengaruh dari kelompok sosial—seperti keluarga, teman, dan kolega—berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Rekomendasi dan pendapat dari orang-orang terdekat sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Untuk itu, strategi pemasaran yang menggunakan testimoni atau rekomendasi dapat sangat efektif.

4. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi, terutama melalui internet dan media sosial, telah mengubah cara konsumen mengakses informasi dan melakukan pembelian. Saat ini, konsumen lebih sering menggunakan platform online untuk membandingkan produk dan membaca ulasan. Pemasar perlu memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien melalui saluran digital.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Priansa dalam (Agustianingsih, 2024:18), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak terpengaruh oleh hubungan konsumen dengan produk. Beberapa konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan pembelian produk, sedangkan yang lain tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian adalah semua bagian dari keputusan pembelian. Faktor-faktor internal dan eksternal memengaruhi tiap tahap.

Penelitian di atas menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan produk memengaruhi proses pembelian yang terdiri dari berbagai langkah. Tingkat keterikatan konsumen terhadap produk dapat berbeda-beda, dengan beberapa konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan produk yang lain. Proses keputusan pembelian terdiri dari banyak langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian, dan elemen internal dan eksternal memainkan peran penting di setiap langkah. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan

untuk memahami bagaimana hubungan konsumen dengan produk berubah dan bagaimana berbagai faktor memengaruhi keputusan. Ini adalah bagian penting dari pembuatan strategi pemasaran yang efektif.

b. Proses-Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kaplan dan Haenlein (2022) ada beberapa *point* dalam proses keputusan pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Pengaruh Media Sosial

Peneliti menekankan bahwa di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu komponen paling penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Instagram, Facebook, dan Twitter bukan hanya platform komunikasi; mereka juga memberi pengguna banyak informasi untuk mencari barang dan jasa. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan wawasan tentang berbagai merek dan produk melalui interaksi di media sosial, melihat bagaimana orang lain menggunakan produk tersebut, dan mengikuti tren terbaru. Media sosial berfungsi sebagai platform yang kuat untuk memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen karena fakta bahwa lingkungan di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh apa yang dilihat konsumen di linimasa mereka.

2. Ulasan dan Saran

Peran ulasan dan saran yang diberikan oleh pengguna lain di platform digital adalah salah satu elemen penting yang diangkat olehnya. Dibandingkan dengan iklan tradisional yang mungkin tampak tidak kredibel atau terlalu promosi, konsumen modern cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain atau

influencer yang mereka ikuti. Ketika konsumen membaca ulasan positif tentang sebuah produk, mereka cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka karena pelanggan sering menghindari barang-barang yang memiliki reputasi buruk.

3. Keterlibatan Emosional

peneliti juga menekankan betapa pentingnya keterlibatan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Membuat hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui cerita yang menarik, nilai-nilai yang relevan, atau pengalaman pelanggan yang menyenangkan cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut daripada merek lain. Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada fitur produk, tetapi juga pada bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen.

4. Informasi yang Dapat Diakses

Peningkatan kemampuan konsumen untuk mengakses data merupakan salah satu dampak terbesar dari teknologi informasi. menurutnya, konsumen sekarang dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk, harga, dan fitur hanya dengan beberapa klik. Ini memungkinkan mereka untuk melakukan riset menyeluruh sebelum membuat keputusan pembelian, yang membuat mereka merasa lebih percaya diri dan terinformasi dalam pilihan mereka. Proses ini

tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang mereka minati, tetapi juga memberikan mereka kekuatannya untuk memilih produk yang lebih baik.

5. Kebutuhan untuk Pembuktian Sosial

Peneliti juga membahas ide tentang pembuktian sosial, di mana pembeli menemukan bukti untuk pilihan mereka saat membeli sesuatu melalui interaksi sosial dan pengamatan orang lain. Ketika pelanggan melihat bahwa banyak orang di sekitar mereka menggunakan atau merekomendasikan barang tertentu, mereka merasa lebih nyaman dan lebih termotivasi untuk mengikuti jejak mereka juga. Konsumen dapat dimotivasi untuk membeli barang karena mereka ingin bergabung dengan komunitas atau kelompok yang lebih besar melalui pembuktian sosial.

6. Dampak Iklan Digital Terakhir

Peneliti menekankan betapa pentingnya iklan digital dan kampanye pemasaran yang ditargetkan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Iklan yang relevan, menarik, dan disesuaikan dengan preferensi individu dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi khusus atau diskon yang ditawarkan melalui platform digital sering kali menciptakan rasa urgensi yang mendorong pelanggan untuk bertindak cepat, mempercepat proses pengambilan keputusan mereka.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana interaksi di dunia digital, khususnya

di media sosial, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern. Berbagai faktor ini termasuk rekomendasi, ulasan, keterlibatan emosional, kemudahan akses ke informasi, kebutuhan akan pembuktian sosial, dan efek iklan digital. Oleh karena itu, untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara lebih baik, pemasar harus memahami dan menanggapi faktor-faktor ini melalui strategi pemasaran yang efektif.

c. Indikator-Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada 5 indikator dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2022) yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen mulai mengidentifikasi masalah yang perlu ditangani. Faktor internal, seperti lapar, keinginan untuk berlibur, atau keinginan untuk memperbarui barang pribadi, juga dapat memicu kesadaran akan kebutuhan. Faktor eksternal, seperti iklan yang menarik, rekomendasi teman, atau tren di media sosial, juga dapat memicu kesadaran akan kebutuhan tersebut. Misalnya, seseorang mungkin menyadari bahwa mereka perlu minum untuk menghidrasi diri setelah berolahraga karena mereka mungkin merasa haus.

b. Mencari Informasi

Pelanggan akan mulai mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka setelah mereka mengetahuinya. Berbagai sumber digunakan dalam proses pencarian informasi ini, termasuk pengalaman pribadi yang pernah dialami seseorang, saran dari teman dan keluarga, serta informasi yang diperoleh melalui iklan, media sosial, dan website. Konsumen berusaha mengumpulkan

data yang cukup agar mereka dapat membuat keputusan yang bijak dan tepat. Sebagai contoh, seseorang mungkin mencari ulasan online, membandingkan fitur, dan meminta pendapat orang lain tentang merek tertentu saat membeli smartphone baru.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, pelanggan mulai membandingkan berbagai pilihan saat ini untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka akan menggunakan kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur tambahan, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu. Sebagai contoh, setelah mendapatkan informasi, pelanggan mungkin membandingkan model ponsel pintar berbagai merek.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi selesai, pelanggan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang tertentu. Proses ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti promosi yang menarik, diskon, dan ulasan positif atau negatif yang diterima saat mencari informasi. Faktor emosional, seperti kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek, juga memengaruhi keputusan ini.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Pelanggan akan menilai pengalaman mereka dengan barang yang dibeli. Mereka akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya dan loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan produk cenderung merekomendasikan produk

tersebut dan melakukan pembelian lagi, sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin memberikan ulasan yang tidak menyenangkan atau beralih ke merek lain di masa depan.

Mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian, proses keputusan pembelian ini melibatkan serangkaian tahapan yang teratur. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami setiap langkah ini ketika mereka membuat dan menerapkan strategi yang menarik perhatian pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan positif jangka panjang dengan mereka.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, adalah kombinasi dari empat elemen utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (4P). Produk mencakup barang atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk desain, kualitas, dan kemasan. Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan, yang dipengaruhi oleh biaya produksi, persaingan, dan permintaan pasar. Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, termasuk lokasi dan logistik. Promosi melibatkan semua aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Dengan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keberhasilan bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022) *marketing mix* adalah konsep yang mencakup kombinasi dari empat elemen utama: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Kusuma (2022) menyatakan bahwa *marketing mix* sebagai strategi yang menggabungkan berbagai komponen untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian diatas tentang *marketing mix* adalah gagasan strategis yang menggabungkan empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, *marketing mix* juga berfungsi sebagai strategi yang mengintegrasikan berbagai komponen untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami dan mengelola interaksi antar elemen ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Menurut Homburg, Klarmann, dan Schmitt (2021) mengenai *marketing mix* berfokus pada hubungan antara elemen bauran pemasaran dan pengalaman pelanggan sebagai berikut:

1. Interaksi Elemen *Marketing Mix*

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *marketing mix* ialah produk, harga, tempat, dan promosi tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi. Kombinasi yang efektif dari elemen-elemen ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.

2. Pengalaman Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang baik sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan cara promosi. Ketika elemen-elemen ini dikelola dengan baik, pelanggan lebih cenderung merasa puas dan loyal.

3. Peran Promosi

Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran produk tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye promosi yang terintegrasi dan konsisten dapat memperkuat citra merek di mata pelanggan.

4. Rekomendasi untuk Praktik Pemasaran

Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan memfokuskan upaya mereka pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dengan mengoptimalkan semua elemen *marketing mix*. Hal ini termasuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar.

5. Pentingnya Adaptasi

Di tengah perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan perkembangan teknologi, peneliti menekankan pentingnya adaptasi dalam strategi *marketing mix*. Perusahaan perlu terus memantau dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk mempertahankan relevansi di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi bahwa pengelolaan yang efektif dari *marketing mix* tidak hanya berfokus pada elemen individu, tetapi juga pada cara elemen-elemen tersebut saling berinteraksi untuk menciptakan

pengalaman yang positif bagi pelanggan. Ini menekankan pentingnya pendekatan yang holistik dalam merumuskan strategi pemasaran.

2.1.5 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Chandra (2019), *Brand image* atau citra merek adalah representasi mental dari merek yang digambarkan oleh fitur, keuntungan, dan nilai-nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

Sedangkan menurut Keller, K. L. (2022:45) bahwa *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dibentuk oleh pengalaman mereka dan informasi yang mereka terima.

Didasarkan pada pernyataan di atas, persepsi merek adalah persepsi dan gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Persepsi merek juga mencakup fitur, keuntungan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek, yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Akibatnya, membangun reputasi merek yang positif sangat penting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Priansa (2017:267) berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi persepsi merek yang dibangun oleh perusahaan:

1. Harga Yang Ditawarkan

Harga yang ditawarkan akan memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2. Reputasi (Merek) Perusahaan Di Mata Pelanggan

Reputasi yang baik dapat memengaruhi persepsi merek perusahaan, sehingga pelanggan dapat memaafkan kesalahan perusahaan meskipun tidak akan melakukannya lagi.

3. Jaminan Layanan Berkualitas

Persepsi tentang perusahaan dipengaruhi oleh jaminan kualitas layanan awal, yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Persepsi tentang fasilitas fisik berhubungan dengan citra perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi pelanggan tentang perusahaan.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi memengaruhi persepsi perusahaan secara keseluruhan.

c. **Indikator *Brand Image***

Indikator citra merek menurut Keller (2022), mencakup berbagai aspek yang saling berhubungan dan berkontribusi pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. yaitu:

1. Atribut Merek

Ini mencakup fitur produk seperti kualitas, desain, dan fitur, yang membantu pelanggan menilai barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Misalnya, merek yang terkenal karena inovasinya atau kualitasnya cenderung dipandang lebih baik oleh pelanggan. Akibatnya, penting untuk menemukan fitur yang paling relevan dengan target pasar.

2. Manfaat Emosional

Perasaan atau pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek disebut manfaat emosional. Perasaan ini dapat mencakup rasa aman, kebanggaan, atau kebahagiaan yang dihasilkan dari penggunaan produk. Manfaat emosional sering kali menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman dan nilai emosional yang terkait dengan produk tersebut.

3. Manfaat Fungsional

Sebaliknya, manfaat fungsional mencakup keuntungan yang dinikmati pelanggan sebagai hasil dari produk atau layanan. Ini dapat berupa kemudahan penggunaan, efisiensi, atau keandalan.

4. Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting untuk membangun citra merek yang positif, dan ini mencakup persepsi tentang konsistensi, keandalan, dan integritas dalam praktik bisnis. Merek yang mampu memberikan manfaat fungsional yang jelas akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.

5. Asosiasi Merek.

Asosiasi merek terbentuk dalam pikiran antara merek dan berbagai hal, seperti tempat, orang, atau pengalaman tertentu. Strategi pemasaran, iklan, dan pengalaman nyata konsumen dapat memengaruhi asosiasi merek ini. Memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat ikatan

emosional dengan mereka yang membeli barang dan jasa yang memiliki korelasi positif dengan elemen tertentu, seperti gaya hidup atau citra sosial.

6. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menunjukkan seberapa sering pelanggan memilih merek tertentu. Ini merupakan indikator penting dari citra merek yang kuat, di mana pelanggan tidak hanya menjadi pembeli sesaat tetapi juga pendukung setia. Pengalaman positif sebelumnya dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan merek dapat memengaruhi tingkat loyalitas ini.

2.1.6 Psikologis Pelanggan

a. Pengertian Psikologis Pelanggan

Solomon, M. R. (2018:23) Psikologis pelanggan adalah ilmu yang berusaha memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku dalam konteks pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016). Faktor psikologis seperti emosi, kepribadian, dan nilai-nilai individu memengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang produk, sementara personalitas menunjukkan fitur unik yang memengaruhi preferensi konsumen. Nilai-nilai setiap orang juga berpengaruh dalam menentukan apa yang dianggap penting oleh konsumen selama proses pembelian.

Hasil dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa komponen psikologis pelanggan termasuk pengetahuan tentang bagaimana pelanggan berpikir, merasa, dan berperilaku saat melakukan pembelian. Faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah emosi, kepribadian, dan nilai-nilai individu. Emosi

dapat memicu respons tertentu terhadap produk, sedangkan kepribadian menunjukkan karakteristik unik yang memengaruhi preferensi konsumen. Nilai-nilai individu juga berperan dalam menentukan apa yang dianggap penting oleh konsumen selama proses pembelian, membentuk persepsi dan sikap mereka terhadap produk yang ditawarkan.

b. Indikator Yang Mempengaruhi Psikologis Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022:175), komponen psikologis memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian. Mereka menemukan beberapa komponen utama yang memengaruhi perilaku pelanggan sebagai berikut :

1. Motivasi

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan unik, dan motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal dapat menyebabkan perilaku pembelian yang berbeda. Kebutuhan sosial atau emosional, sebaliknya, dapat menyebabkan perilaku pembelian yang berbeda.

2. Persepsi

Cara seseorang melihat dan memahami lingkungan mereka disebut persepsi. Keputusan pembeli untuk membeli barang atau merek dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang barang atau merek tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi atau memiliki nilai tambahan.

3. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pandangan individu tentang suatu produk atau merek, yang dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan pengaruh sosial. Sikap, di sisi lain, mencakup evaluasi suatu produk baik atau buruk. Kedua elemen ini dapat memengaruhi keputusan pembelian yang sangat penting.

4. Pengalaman Sebelumnya

Harapan dan preferensi konsumen di masa depan dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan barang atau merek tertentu. Konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali atau merekomendasikan barang tersebut jika pengalamannya positif.

Dengan memahami indikator-indikator psikologis ini, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dan efektif untuk menarik pelanggan. Ini meningkatkan kemungkinan keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien.

2.1.7 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun. Konsumen merasa tertarik dengan kualitas produk sehingga mereka dapat membangun hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Di mana pengembangan produk lebih berfokus pada keinginan pasar atau selera pelanggan. (Nasution, Siti Lam'ah. Limbong, 2020)

Sedangkan menurut Assauri, (2015:211), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu yang mencerminkan seberapa lama produk tersebut dapat diandalkan, ketetapan (precision) produk, kemudahan dalam penggunaannya dan mudah dalam pemeliharaannya serta atribut lain yang dapat dinilai dan diukur.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak akan dapat beroperasi dan menarik perhatian pelanggan. Konsumen cenderung membentuk hubungan yang positif dengan perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi. Sehingga produk dapat memenuhi harapan pelanggan, pengembangan produk harus berfokus pada keinginan pasar dan selera pelanggan. Selain itu, kualitas produk menunjukkan seberapa kuat suatu merek dalam hal keandalan, ketetapan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, yang merupakan fitur penting yang harus dievaluasi dan diukur untuk memastikan bahwa pelanggan puas.

b. Pengertian Produk

Menurut Liharman Saragih dan Tim (2023) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat merumuskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen .

Sedangkan Produk, menurut Tjiptono (2016), dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Produk dapat berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya yang memiliki nilai bagi pelanggan.

Sebagai kesimpulan dari pernyataan di atas, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat dijual dan berfungsi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, produk memiliki nilai penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mendukung keberhasilan perusahaan di pasar.

c. Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk menurut Tidd dan Bessant (2018) yaitu :

1. Mengusahakan agar memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi merek.
2. Mengusahakan agar melakukan perbaikan dan inovasi untuk menjaga relevansi produk di pasar yang cepat berubah. Ini mencakup pengembangan produk baru dan peningkatan produk yang sudah ada.
3. Mengusahakan kualitas produk yang superior untuk memberikan keunggulan kompetitif. Dengan menawarkan produk yang lebih baik daripada pesaing, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi pasar mereka.
4. Mengusahakan efisiensi dalam proses produksi, proses yang efisien dapat mengurangi biaya dan waktu produksi, sambil memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

5. Mengusahakan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Produk yang menawarkan lebih banyak manfaat atau kegunaan dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata pelanggan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Juran, J. M. & Godfrey, A. B. (2020:112) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yang saling terkait dan secara signifikan memengaruhi hasil akhir produk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Spesifikasi Teknis

Spesifikasi teknis adalah standar yang ditetapkan untuk produk yang mencakup fitur seperti dimensi, material, dan performa yang diharapkan. Karena spesifikasi ini memberikan panduan untuk produksi, mereka harus jelas dan dapat diukur. Jika spesifikasi tidak jelas atau tidak realistis, kualitas produk dapat terpengaruh secara negatif. Ini karena penting untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan konsumen.

2. Kontrol Proses

Untuk memastikan bahwa proses produksi berjalan sesuai dengan rencana dan standar yang telah ditetapkan, tindakan yang diambil dikenal sebagai kontrol proses. Ini termasuk menerapkan metode pengendalian kualitas seperti *Six Sigma* dan *Total Quality Management (TQM)*, antara lain, untuk mengurangi variasi dan cacat produk. Dengan melakukan pengawasan ketat pada proses, perusahaan dapat menemukan dan memperbaiki masalah sebelum produk tiba di tangan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan konsistensi dan keandalan produk.

3. Pelatihan Karyawan

Keterampilan dan pengetahuan karyawan yang terlibat dalam proses produksi sangat memengaruhi kualitas produk. Karyawan yang menerima pelatihan yang memadai tidak hanya menjadi lebih baik dalam melakukan pekerjaan mereka, tetapi mereka juga belajar tentang pentingnya kualitas. Karyawan yang terlatih dengan baik lebih cenderung untuk menemukan dan mengatasi masalah yang dapat mengganggu kualitas, dan mereka lebih mampu membantu memperbaiki proses.

4. Manajemen Sumberdaya

Pengelolaan sumber daya yang efektif, yang mencakup pemilihan bahan baku, alat, dan teknologi yang tepat, sangat penting untuk kualitas produk. Sumber daya yang berkualitas tinggi menghasilkan produk akhir yang lebih baik, sementara bahan baku yang buruk atau alat yang tidak sesuai dapat menyebabkan cacat dan kualitas yang buruk. Oleh karena itu, perusahaan harus menilai dan memilih sumber daya yang digunakan dalam produksi dengan hati-hati.

5. Umpan Balik Dari Pelanggan

Langkah penting untuk memahami bagaimana produk diterima di pasar adalah mendengarkan dan menganalisis umpan balik pelanggan. Umpan balik ini memberikan wawasan berharga tentang aspek produk yang mungkin perlu diperbaiki serta fitur-fitur yang dihargai oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas produk dan menyesuaikannya dengan harapan pasar.

6. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Kualitas produk dipengaruhi oleh kepemimpinan yang baik dan budaya organisasi yang mendukung kualitas. Pemimpin yang berkomitmen terhadap kualitas akan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong inovasi dan perbaikan berkelanjutan, dan budaya yang menghargai kualitas akan mendorong karyawan untuk berpartisipasi secara aktif dalam menjaga dan meningkatkan standar kualitas.

d. Indikator Kualitas Produk

Garvin, D. A. (2020:120) menyatakan bahwa ada delapan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing-masing dimensi:

1. Kinerja (*performance*)

Seberapa baik produk melakukan fungsi utamanya disebut dimensi kinerja. Ini mencakup banyak hal, seperti kecepatan, efisiensi, dan ketepatan. Misalnya, kinerja mobil dapat diukur melalui akselerasi, daya tahan mesin, dan efisiensi bahan bakar. Produk berkualitas tinggi menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan seringkali menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing

2. Fitur (*features*)

Komponen tambahan yang meningkatkan nilai suatu produk disebut fitur. Fitur ini dapat mencakup semua fitur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk, seperti teknologi terbaru, fitur inovatif, atau desain ergonomis. Smartphone dengan fitur kamera ganda atau tahan air, misalnya, menawarkan nilai lebih

bagi pelanggan. Fitur-fitur ini sering menjadi pembeda di pasar antara produk serupa dan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan bahwa produk akan beroperasi dengan baik dan tanpa masalah dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan membuat konsumen merasa aman karena tidak perlu khawatir tentang kerusakan atau kegagalan saat digunakan. Misalnya, pelanggan akan lebih membayar untuk peralatan rumah tangga yang jarang mengalami kerusakan. Tingkat keandalan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung kembali membeli barang dari merek yang mereka percayai.

4. Daya tahan (*durability*)

Seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan normal tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kinerja disebut daya tahannya. Produk yang tahan lama tidak hanya meningkatkan nilai dalam jangka panjang, tetapi juga membantu pelanggan mengurangi biaya perawatan dan penggantian. Misalnya, barang-barang seperti perabotan rumah tangga yang tahan lama atau alat berkebun yang tahan lama akan lebih diminati oleh pembeli karena mereka menawarkan keuntungan yang lebih besar untuk mereka investasikan.

5. Kualitas persepsi (*aesthetics*)

Aspek visual dan sensasi produk seperti desain, warna, dan tekstur adalah bagian dari kualitas persepsi. Keputusan konsumen untuk membeli produk dan tingkat kepuasan mereka dipengaruhi oleh bagaimana produk terlihat dan

terasa. Misalnya, kemasan produk yang menarik atau desain produk yang ergonomis dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

6. Kualitas layanan (*serviceability*)

Kualitas layanan berhubungan dengan kemudahan pemeliharaan, perbaikan, dan dukungan purna jual. Produk yang mudah dirawat dan memiliki dukungan purna jual yang baik akan lebih disukai oleh pelanggan. Ini termasuk ketersediaan suku cadang, kecepatan penyelesaian masalah, dan kualitas dukungan pelanggan. Produk yang mudah dirawat dan memiliki layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan merek.

7. Kepatuhan terhadap standar (*conformance*)

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi tertentu disebut kepatuhan terhadap standar. Produk yang memenuhi standar ini cenderung lebih diterima oleh konsumen dan dapat membangun reputasi positif bagi produsen. Standar ini termasuk kepatuhan terhadap peraturan pemerintah, standar industri, dan ekspektasi konsumen. Memastikan kepatuhan ini dapat mengurangi risiko cacat produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

8. Nilai (*value*)

Nilai didasarkan pada bagaimana pelanggan melihat keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen lebih suka produk yang menawarkan nilai tinggi, meskipun harganya mungkin lebih tinggi. Ini mencakup pertimbangan harga, kualitas, dan keuntungan yang diperoleh.

Pelanggan cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai terbaik, sehingga perusahaan harus berusaha memberikan kombinasi kualitas yang baik dengan harga yang kompetitif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sangat terkait dengan studi-studi sebelumnya yang berfungsi untuk memperkuat temuan yang sedang diteliti dan membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya. Di bawah ini disajikan ringkasan dari penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Maulidiyah, Siti Naifatul, and Ninik Lukiana, (2017)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang).	X1= <i>Word of Mouth</i> X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Country Of Origin</i> Y=Keputusan Pembelian	<i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Coutry Of Origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..
2	Umar, Mohamad Samsudin, Nawangsih and Fauzan Muttaqien. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Arlin di Desa Tempeh Kidul Kabupaten Lumajang	X1=Kualitas Produk X2=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan promosi berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3	Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	X1=Kualitas Produk X2=Citra Merek X3=Kepercayaan X4=Kemudahan X5= Harga Y=Keputusan Pembelian	kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Rozzi, Muhamad Fahrul (2021)	Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Import Second di Lumajang.	X1= Faktor Pribadi X2= Faktor Budaya X3= Faktor Psikologi Y=Keputusan Kembelian	Faktor Pribadi, Budaya dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Ghoni, Mohammad Abdul, and Euis Soliha, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Online Customer Review</i> X3= <i>Promotion</i> Y=Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> , dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sedangkan Promotion berpengaruh negative pada keputusan pembelian.
6	Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and	Pengaruh <i>brand</i> ambassador dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di shopee dengan	X1= <i>Brand ambassador</i> X2= <i>brand image</i>	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Ade Indah Sari, (2022)	mediasi <i>brand awareness</i>	Y=Keputusan Pembelian	positif terhadap keputusan pembelian
7	Novitasari, Nawangsih & Robustin (2022)	Pengaruh <i>Packaging</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang).	X1= <i>Packaging</i> X2= Citra merek X3=Kualitas Produk Y=keputusan Pembelian	<i>Packaging</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Rafi, Achmad Dary, and Widhi Ariestianti Rochdianin grum (2023)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Platform Shopee.	X1=Harga X2=Kepercayaan X3= Psikologis Y=Keputusan Pembelian	Harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor psikologis berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
9	Atika et al., (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	X1=Citra Merek, X2=Kualitas Produk X3= Harga Y=Keputusan Pembelian	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
10	Resmiwati, Lukiana & Kasno (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Citra Merek Y=keputusan Pembelian	kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian
11	Wijayanti, Rena Feri, et al, (2023)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Online	X=Psikologis Y=Keputusan Pembelian	Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
12	Agustianin gsih (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang..	X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk X3=Harga Y=Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, sedangkan Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2024

2.3 Kerangka Penelitian

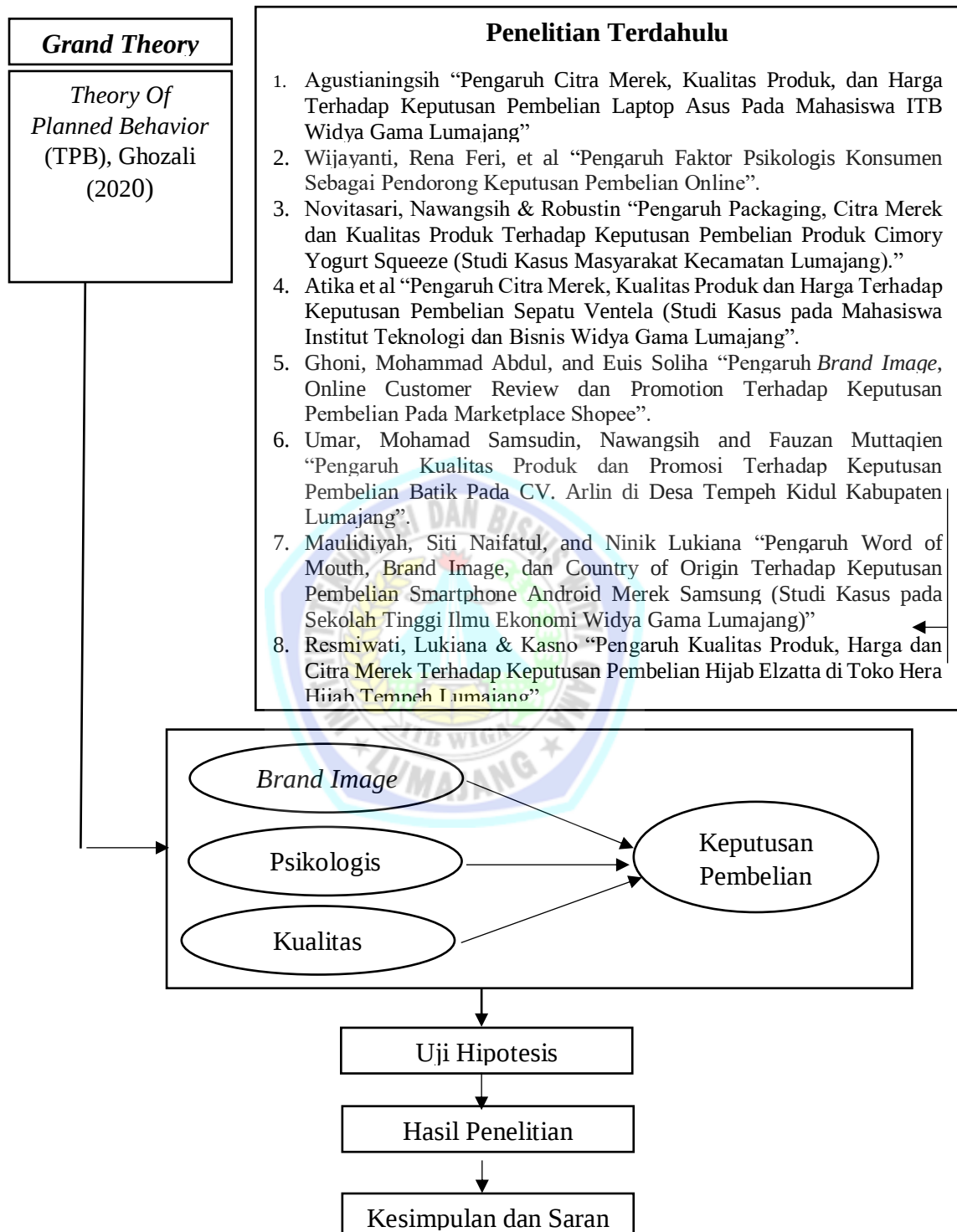
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:93), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang dianggap sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti (termasuk variabel independen dan dependen) dan menunjukkan jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian yang harus dijawab.

Gagasan kerangka pemikiran dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa itu adalah rangkuman atau hasil teoritis dari berbagai ahli atau sumber informasi yang dikaji terkait dengan masalah penelitian. Oleh karena itu, digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan hipotesis. Kerangka penelitian teoritis menunjukkan bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial atau simultan.

Kerangka penelitian ini mencakup beberapa konektivitas di setiap tahap yang dirancang dalam perumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini. Dengan demikian, kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan setiap langkah dalam menentukan penelitian, sebagai berikut.

Keputusan pembelian pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya tetapi dalam penelitian ini menggunakan perbedaan pada variabel yaitu *Brand Image*, Psikologis dan Kualitas produk. Pada penelitian ini keputusan pembelian adalah pelanggan pengguna pada sepatu Ortuseight pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Maka kerangka penelitiannya ialah



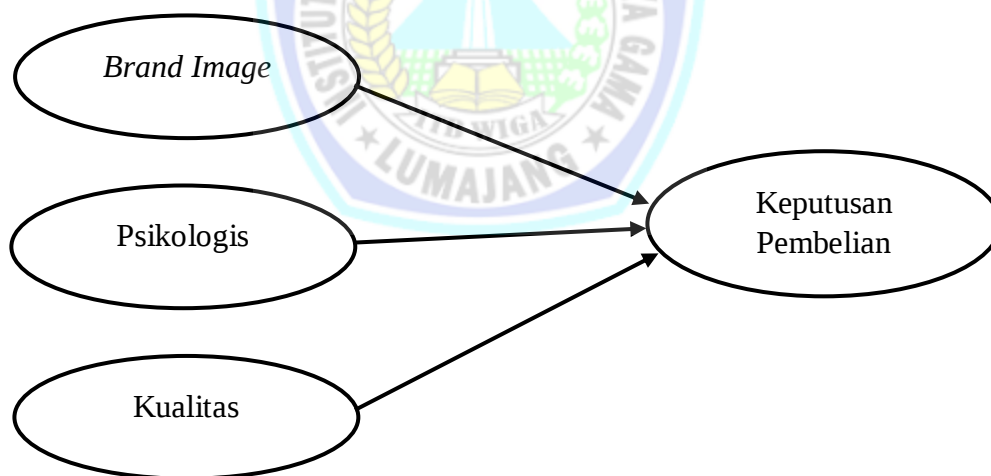
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Creswell, J. W. (2021:62), kerangka konseptual adalah representasi visual yang menunjukkan hubungan antara ide atau variabel dalam suatu penelitian. Fungsi utama kerangka ini adalah untuk membantu peneliti membuat hipotesis dan membuat metodologi yang tepat. Dengan menggunakan kerangka konseptual, peneliti dapat menemukan variabel yang relevan dan memahami bagaimana variabel tersebut berinteraksi satu sama lain, yang menghasilkan struktur yang jelas. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memiliki pedoman yang sistematis untuk menjelajahi dan menganalisis fenomena yang diteliti, dan juga memungkinkan mereka untuk memperkuat kesimpulan yang dibuat dari penelitian.

Berikut ini adalah struktur konseptual berdasarkan penjelasan di atas:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : *Brand Image* (Chandra, 2019),, *Psikologis* (Solomon, M. R. 2018:23) *Kualitas Produk* (Nasution, Siti Lam'ah. Limbong, 2020), *Keputusan Pembelian*. Priansa dalam (Agustianingsih 2024:18),

2.4 Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2021:134), merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan merujuk pada temuan yang dihasilkan dari pernyataan penelitian. Dalam hipotesis, jawabannya disebut sebagai Keputusan pembelian Citra merek kualitas produk Harga, tetapi ini karena jawabannya hanya berasal dari teori-teori yang digunakan, bukan dari data nyata.

Teori yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah rumusan masalah hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Setelah teori-teori ini diuji kembali, hipotesis berikut dapat diusulkan:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Brand image adalah persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman mereka sendiri. Dalam hal ini, merek citra mencakup semua hubungan mental, nilai, dan emosi yang terkait dengan merek tertentu. Pelanggan yang memiliki merek citra yang baik cenderung lebih mempercayai barang yang dijual oleh merek tersebut. (Keller 2020:45)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang konsumen, reputasi merek yang baik memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk. Sebuah reputasi merek yang kuat dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan; konsumen cenderung membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki sebelumnya. Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung membeli barang dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi yang baik. Akibatnya, bisnis harus

memperhatikan dan mengelola reputasi merek mereka secara efektif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Agustianingsih (2024), Atika et al, (2023) dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ortuseight pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

2.4.2 Hipotesis Kedua

Psikologi konsumen adalah bidang ilmu yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku saat membuat keputusan pembelian. Ilmu ini juga mencoba untuk mengungkap proses mental dan emosional yang mendasari keputusan pembelian, serta bagaimana elemen eksternal, seperti lingkungan sosial dan budaya, memengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengetahui dinamika ini, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Metode ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Ini dapat menghasilkan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. (Solomon, 2018:23)

Dengan mengingat hal-hal yang disebutkan di atas, kesimpulan yang dapat dibuat adalah bahwa psikologi konsumen memberikan wawasan yang signifikan tentang cara orang berpikir, merasa, dan bertindak saat membeli sesuatu. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik, meningkatkan

pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan memahami elemen-elemen ini. Pada gilirannya, hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang merupakan komponen penting dari keberhasilan bisnis.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh. Wijayanti, Rena Feri, et al, (2023), Rozzi, Muhamad Fahrul (2021) .Hasil penelitian ini bahwa psikologis pelanggan berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan pengambilan konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh Psikologis pelanggan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ortuseight pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Kualitas produk menurut Muttaqien dkk, dalam Assauri (2019:164) Menyatakan kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu yang menunjukkan masa pakai, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan pemeliharaan, serta atribut lainnya yang dinilai dan diukur dalam persepsi pembeli tentang kualitas dan mutu produk.

Dengan Ini Konsumen akan lebih percaya pada produk yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal daya tahan, seperti tidak cepat rusak atau memerlukan perawatan minimal. Selain itu, pengalaman positif didorong oleh kemudahan penggunaan. Keandalan produk, yang mencakup konsistensi dalam performa dan ketelitian yang diperoleh dari hasil penggunaan, meningkatkan nilai konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk, (2020), Umar at all, (2019) Resmiwati, Lukiana & Kasno (2023) , hasil beberapa penelitian

ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dinyatakan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ortuseight pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

