BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Konsep dan teori pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan bertambah majunya peradaban umat manusia yang ditandai oleh era globalisasi yang sedang berjalan, dengan indikator-indikatornya seperti perkembangan teknologi, pasar bebas, pendewasaan regulasi dalam bidang ekonomi, dan lai-lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sebuah konsep teori praktis yang menuntut keselarasan teori yang harus terus berubah sehingga sesuai dengan praktek di dunia nyata yang juga sangat berkembang pesat.
Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Pemasaran menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan(2007:6)** adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:1)**, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi dan medistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pemasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007 :9)** adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007 : 3)**, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan mepertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak–pihak yang terlibat di dalamnya.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut **Djaslim Saladin (2007:3)** Bauran Pemasaran adalah "serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".

Sedangkan menurut **Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:23)**, Bauran Pemasaran adalah "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya".

Kotler yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:17)** mengklasifikasikan 4 unsur dari alat–alat bauran pemasaran yang terdiri dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini (**Kotler,2007:20**):

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan,

pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk.Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

2.3.3 Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah : *"The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer"*.Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Dari defenisi yang ada, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan perusahaan dalam mencapai pasar sasaran dan meningkatkan kinerja penjualan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Konsumen

Menurut Setiadi (2004), konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

2.4.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. **(Phillip Kotler. 2004 : 227)**

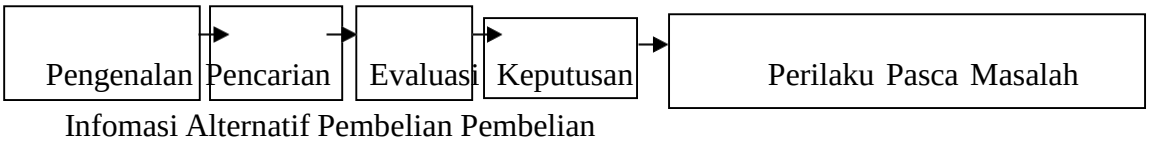
Selanjutnya menurut (**Kotler dan Armstrong. 2004:215)** mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayaranya (**Sumarwan, 2004:310).** Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. **(Setiadi, 2010:415)**.

2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **(Kotler dan Keller 2007:235)**, para sarjana pemasaran telah menyusun "model lima tahap" proses keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1



Sumber: (Kotler dan Keller. 2007:235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dianamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, seperti, mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

   Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merekmerek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut **(Tjiptono. 2005:54)** Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian

aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar.

Sebaliknya sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman konsumsinya sehingga penyedia jasa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli

Menurut **(Tjictono. 2005 : 54)**Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan mnjadi dua, yaitu:

1. Motif Rasional

   Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyatan-kenyatan seperti yang ditunjukan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang , keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

2. Motif Emosional

   Motif pemebelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif emosional. Mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.

   Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain juga bersifat emosional dan subyektif. Maka pembelian barang yang ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta,baik kepada teman, pacar maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotif emosional.Sebagai contoh: pembelian hadiah untuk lebaran, untuk kenang-kenangan dan sebagainya.

   Semua orang menginginkan kebanggaan, baik pria maupun wanita. Ini dapat dilihat dari penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik dan corak atau potongan rambut. Orang juga dapat merasa bangga karena mobil, rumah atau mebel yang dimiliki disamping pekerjaan, hobi dan kesenangan.

Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan,keamanan dan kepraktisan.

2.6. Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran(*Marketing Mix*) dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat.Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. **(Tjiptono. 2004:68)** Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.pada gilirannya kepuasan konsumen dapat diciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan

2.7 Kualitas Pelayanan

2.7.1 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, p.77) Kualitas layanan adalah mencerminkan perbandingan antara layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspetasi pelanggan. Kualitas diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiyannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan biasa berupa tiga standar yaitu:

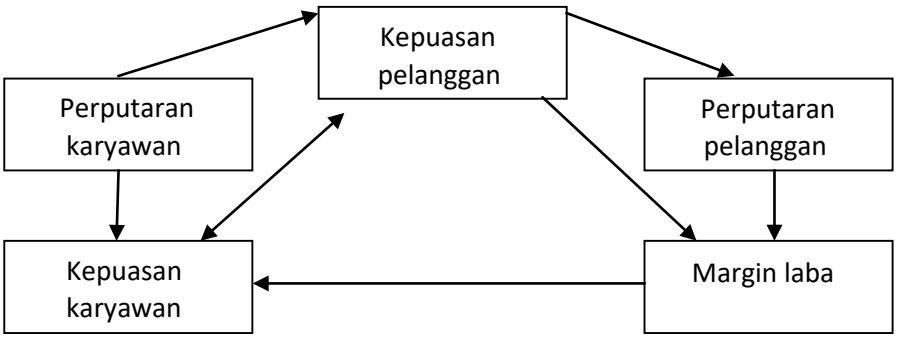
1. *Will expectation*, yaitu tingkatan kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksud oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
2. *Should expectation*, yaitu tingkatan kinerja yang dianggap sudah sepantas nya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang

seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima.

3. *Ideal expectation*, yaitu tingkatan kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.290) kualitas layanan adalah: kesaradan akan pentingnya kualitas pada tingkat global di pacu oleh keberhasilan penerapan TMQ (*total kuality managemen)* dari perusahaan-perusahaan jepang dengan muncul nya the deming price 1951. Meskipun sebenarnya organisasi atau perusahaan jasa membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengadaptasikan dan megimplementasikan konsep TMQ tetapi konsep ekonomi dan bisnis turut mendorong percepatan kesadaran tentang pentingnya kualotas dengan adanya kondisi persahingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi maupun berubahnya prefensi konsumen.

Di tinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan fripotabilitas organisasi seperti di tujukan pada gambar 2.2



Gambar 2.2

2.7.2 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.291) Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subjektif sifatnya. Padahal dipahami benar, bahwa kualitas produk baik barang dan jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan pengembalian atas investasi perusahaan melalui penurunanbiaya dan perbaikan produktifitas.

2.8 Kepuasan Pelanggan

2.8.1 Pengetian Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler & keller (2009, p.139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhaap ekspektasi mereka jika kinerja gagal memenuhi ekpetasi pelanggan akan tidak puas. Sedangkan Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:192)

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingakan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapakan.

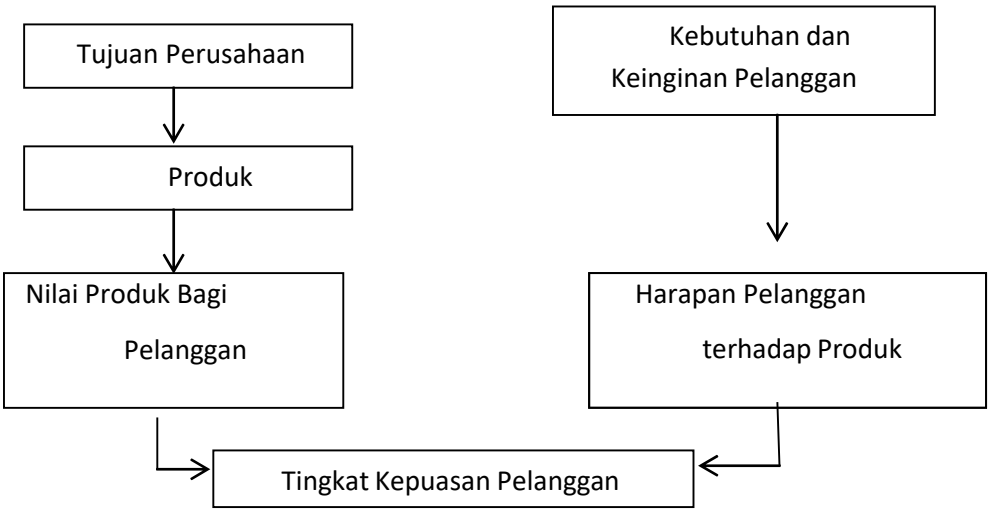
Menurut Tjiptono & Chandra (2012, p.55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategic, pemasaran dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

2.8.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.23) Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Iklan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama utnuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktifitas-aktifitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.



Gambar 2.3 :
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.8.3 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.30) model kepuasan pelanggan dibagi menjadi 2 macam yaitu :

1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut di dasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila palanggan yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama.

a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yangideal
b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namunjuga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih di titik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

2.8.4 Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.34) Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarnakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi stategi peningkatan kepuasan pelangan.

1. Metode pengukuran kepuaan pelanggan mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan

keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah di jangkau atau sering di lewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa di isi langsung maupun yang bisa di kirim via po kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. *b. Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *(ghost shopper)* untuk berperan atau bersifat sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *c. Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. d. Survey Kepuasan Pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008, p.35) sebagaimana dijelaskan didepan bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

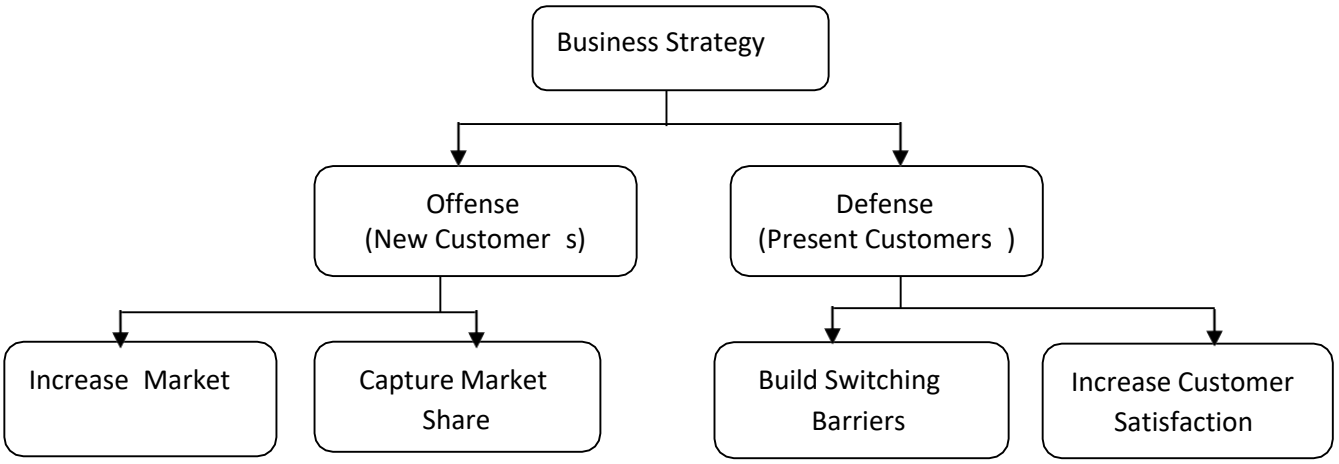
b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi, berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masingmasing elemen.

2.8.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.38) pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.5 dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak di curahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.



Gambar 2.4 Strategi Bisnis Perusahaan

2.8.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut (Irawan, 2008:9) adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.

Para konsumen yang merasakan ku alitas pelayanan yang baik akan merasa puas saat merasakan pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan konsumen.

b. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya mengenai produk tersebut.

c. Akan menggunakan kembali

Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan pasti akan mengunakan kembali produk dan jasa tersebut.

2.9. Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior)*

Teori Perilaku Terencana atau TPB *(Theory of Planned Behavior)* merupakan pengembangan dari Teori Perilaku Beralasan *(Theory of Reasoned Action)*. Pada tahun 1998, Icek Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di teori TRA yaitu kontrol perilaku persepsian *(perceived behavioral control)*. Konstruk ini ditambahkan dalam TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Jogiyanto, 2007).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku *(attitude toward the behavior)*, norma subyektif tentang suatu perilaku *(subjective norm)*, dan kontrol perilaku persepsian *(perceived behavioral control)* (Ajzen, 2005).

2.10 Sikap

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sumarwan (2003:136) menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu ***Menyampaikan informasi tentang produk dengan detai dan lengkap*** proses psikologis, oleh karena itu sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprapti, 2010).

Chatzisarantis et al. (2005) menyatakan bahwa sikap merupakan anteseden terpenting atau sebagai prediktor dari Minat untuk aktivitas fisik dan perilaku. Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior) (Sumarwan 2004). Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2013). Ani, N. A. F. (2018) menyebutkan sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memilih perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sebagai evaluasi atau penilaian dari perilaku yang di maksud. Saat meggunakan teknologi untuk melakukan transaksi Vijayasarathy (2000) mengartikan sikap sebagai sejauh mana konsumen suka belanja online dan menganggap hal tersebut merupakan ide yang baik.

Secara umum, sikap mempunyai tiga komponen utama yaitu:

a. Komponen Kognitif, mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena.
b. Komponen Afektif, mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap objekatau fenomena.

c. Komponen Perilaku, mengacu pada perilaku pembeli yang berupa minat membeli.

2.11 Norma Subyektif

Norma Subjektif menurut Ajzen (2005) merupakan fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut normative belief, yaitu belief mengenai kesetujuan dan ketidaksetujuan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh untuk individu misalnya orang tua, teman dekat, pasangan, rekan kerja dan lainnya terhadap suatu perilaku. Jogiyanto (2007) berpendapat norma subjektif merupakan salah satu fungsi dari normative beliefs atau keyakinan normatif yang mewakili pandangan orang lain mengenai perlu atau tidaknya hal tersebut dilakukan.

Norma Subyektif diyakini menjadi faktor sosial yang alami (Ajzen, 2002). Norma Subyektif adalah hasil dari keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh. Kepercayaan normatif mengacu sebagai persepsi individu tentang bagaimana orang lain (mereka yang penting bagi individu) akan menyukainya untuk berperilaku dalam situasi tertentu, sedangkan motivasi untuk mematuhi mengacu sebagai keinginan individu untuk mematuhi pendapat orang lain yang signifikan (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, banyak penelitian telah meneliti norma subyektif sebagai penentu penting Minat penggunaan teknologi (Baker et al, 2007), dan konsumsi sadar lingkungan (Khare, 2015). Studi-studi ini mencatat adanya hubungan positif antara norma subyektif dan Minat. Ketika konsumen merasakan bahwa saling mempengaruhi satu dengan yang lain, hal ini diharapkan berimplementasi untuk mendukung perilaku pembelian hijau, mereka lebih rentan untuk mengadopsi perilaku ini. Oleh karena itu diharapkan hal tersebut di adopsi kelompok perilaku seperti pembelian produk hijau (Kumar, 2012).

Menurut Fishbein dan Azjen (2005) norma subyektif ditentukan oleh dua faktor yaitu:

a. Keyakinan normatif

   Persepsi atau keyakinan terkait dengan harapan-harapan yang berasal dari referen atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu

(significant others) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, dalam melakukan atau tidak suatu perilaku.

B. Motivasi untuk memenuhi

Motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Oleh karena itu, norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan- dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti harapan mereka (motivation to comply) dalam melakukan atau tidak suatu perilaku.

2.12 Perceived Behavioral Control

Persepsi individual dari kemudahan atau kesulitan perilaku melakukan hal tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Pengendalian Perilaku yang Dirasakan merupakan hasil dari keyakinan kontrol dan daya yang dirasakan. Kontrol Keyakinan diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kehadiran faktor-faktor tertentu yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku kinerja tertentu (misalnya waktu, uang dan peluang) sedangkan daya yang dirasakan mengacu pada evaluasi pribadi dari dampak faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghalangi perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Behavioral control memandang pengendalian / kontrol yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup. Behavioral control dibentuk oleh :

a. Control Belief (keyakinan pengendalian), yaitu probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang suatu tindakan / perilaku.

b. Power of Control Factor / Access to the Control Factor (kekuatan faktor pengendalian), yaitu akses subjek atau kekuatan subjek terkait faktor-faktor yang menunjang perilaku tersebut.

Ajzen (2007, p.20) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan juga merupakan fungsi dari keyakinan pengendalian (control belief) dan pencapaian faktor pengendalian (access to the control factor). Yang termasuk faktor pengendalian adalah : faktor internal (seperti : keahlian, kemampuan, informasi, emosi) dan faktor eksternal (misal : situasi/lingkungan). Kontrol perilaku yang dirasakan mengindikasikan bahwa motivasi individu

dipengaruhi oleh persepsi seberapa sulit perilaku “A” dapat dilakukan, termasuk di dalamnya sampai dimana keberhasilan yang mungkin akan dicapai individu tersebut bila berperilaku “A”. Seperti yang diasumsikan Fishbein dan Ajzen individu biasanya cukup rasional dan mampu menggunakan informasi yang mereka miliki secara sistematis. Jadi, apabila individu merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan sesuatu, maka individu tersebut tidak akan melakukan perilaku yang memerlukan sumber daya tersebut (bahkan dalam situasi dimana individu memiliki sikap positif dan norma subyektif yang menyetujui perilaku tersebut).

2.13 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalahpemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatifpilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jikadianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan (2013) sebagai berikut :

A Jenis produk adalah adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

c. Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

d. Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

e. Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.

f. Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

g. Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Menurut Kotler (2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2) Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budayayaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga Anggota dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1) Usia dan tahap daur hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
2) Pekerjaan Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengankebutuhan kelompok pekerjaan tertentu
3) Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
4) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
5) Kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
2) Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
3) Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
4) Kepercayaan dan sikap Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.
5) Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen

tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

a) Keputusan merk
b) Keputusan pemasok
c) Keputusan kuantitas
d) Keputusan waktu
e Keputusan metode pembayaran

2.14. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Lilis Sulistyani, Yesi Aulia Umi (2021)	Pengaruh Persepsi, Perilaku dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	Accidental Sampling	Kepuasan merupakan variabel paling dominan dalam peningkatan Keputusan Pembelian. Pengaruh Langsung Persepsi, Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung . artinya variable

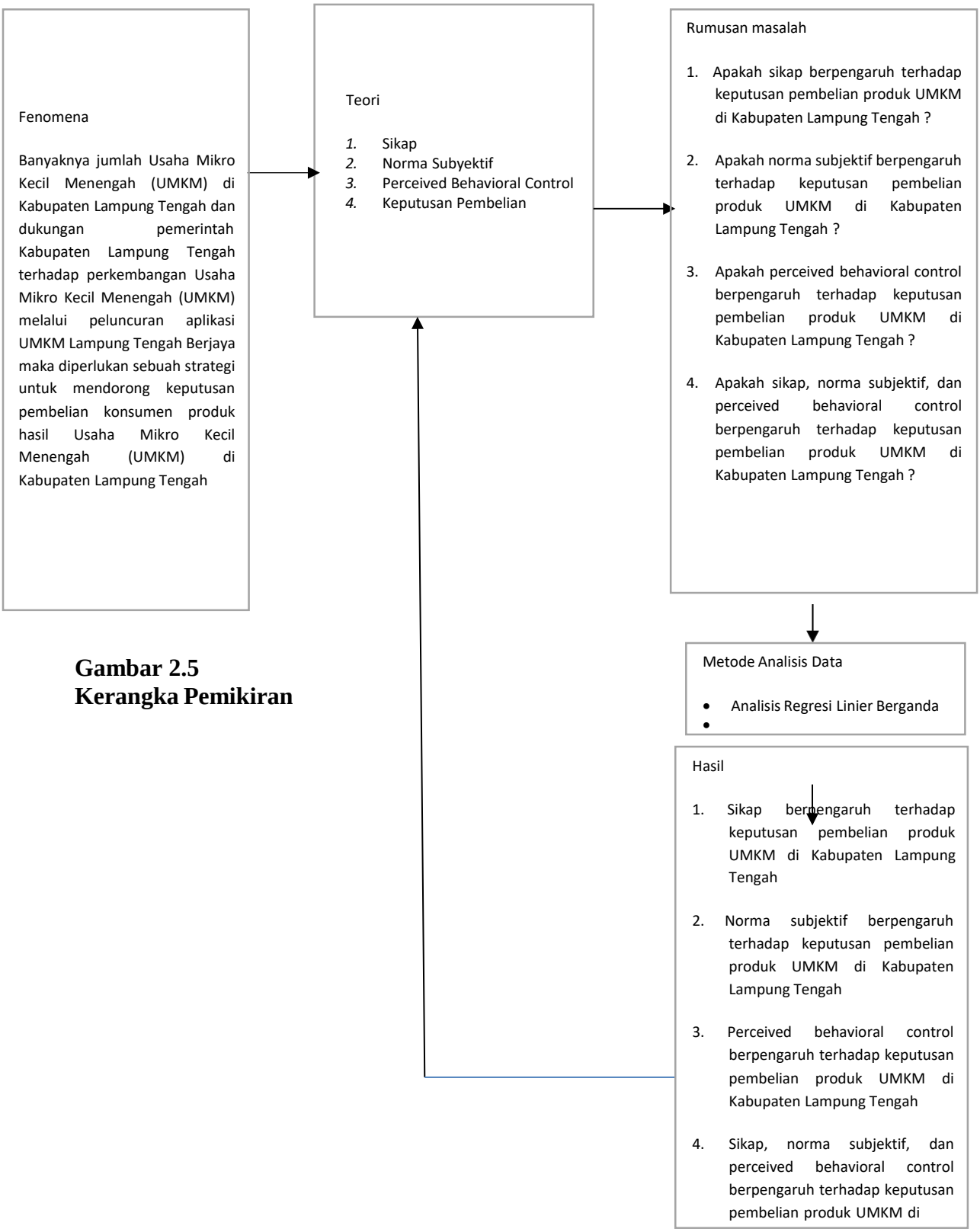
				kepercayaan terbukti tidak mampu atau bukan variable media
2	Sherly Hesti Ekawati, Marcellino Dwi Rahmanda Agasi, Tachjuddin (2021)	Determinan Keputusan Pembelian dalam Bisnis *Cofee Shop*	Accidental Sampling	Determinan suasana took dan kualitas pelayanan dalam bisnis Cofee Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Yudi Saputra, Rika Fatimah P.L.PhD, Dr. Akhmad Akbar Susamto (2018)	Hubungan antara Religiusitas dan Adopsi Produk Makanan Halal (APMH) menggunakan Teori Perilaku Terencana Perspektif Muslim	Structural Equation Modelling (SEM) - Partical Least Square (PLS)	1. Religiusitas terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap APMH 2. Religiusitas berpenbngaruh namum tidak signifikan
4	Ainun Wulandari, Dr. Satibi,M.Si.Apt (2014)	Aplikasi Teori Perilaku Terencana Studi Empiris Perilaku	Purposive Sampling	Niat konsumen dalam mengkonsumsi obat mag

		Konsumsi Obat Mag		dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sikap terhadap perilaku (nilai -t 3,03,00), norma subjektif (nilai- t 2,55,0,01) dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (nilai-t 2, 96,0,00)dimana Norma subjektif memiliki penhgaruh yang paling dominan terhadap mengkonsumsi obat mag. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi obat mag dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh niat (nilai-t 3,20,0,00) dan kontrol keperilakuan yang

				dirasakan (nilai-t 4,31,0,00)
5	Sanjaya, Arwin (2016)	Pengembangan model the Theory of Planned Behavior = Prediksi niat karyawan untuk mendukung Perubahan Teknologi Informasi Organisasi (Studi Pada Karyawan Perusahaan Otobus Akap di Terminal Ojosari, Malang	Smart PLS 2.0	Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude , Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap SN. Komunikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap PBT, Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dan PBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat.
6	Dian Ekawati (2018)	Pengaruh Quality, Price,Convenient,	Regresi Linier Berganda	Halal Konowledge memiliki hubungan yang

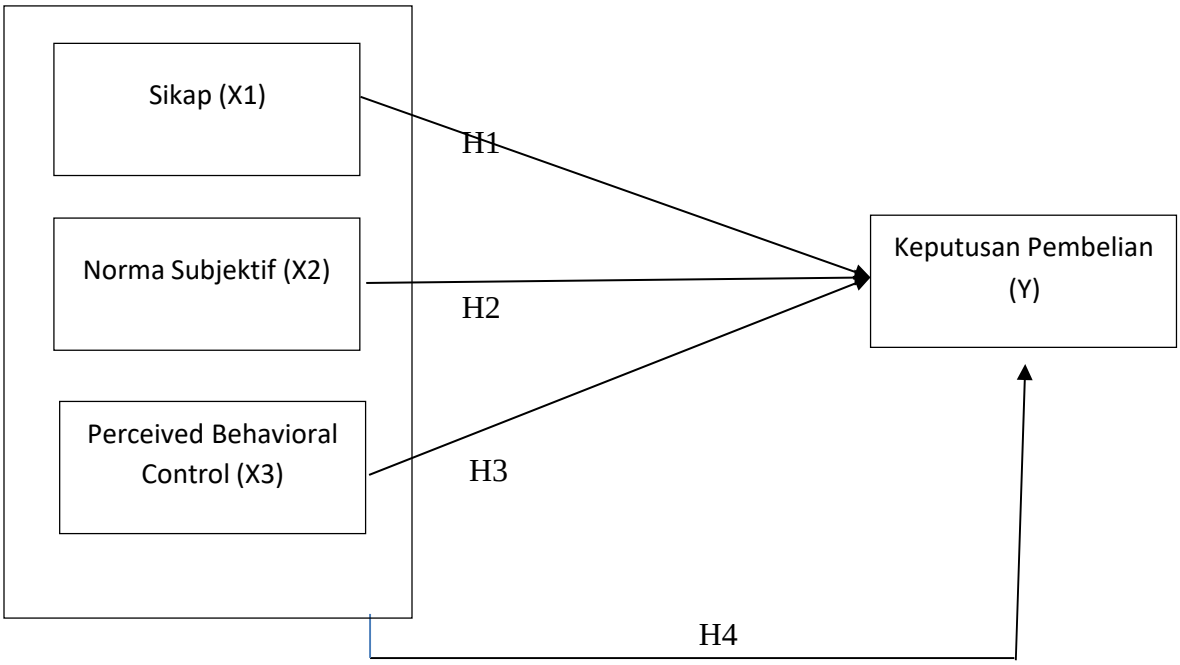
		halal knowledge terhadap perilaku pembelian bahan baku bersertifikasi halal pelaku Usaha Mikro kuliner non sertigfikasi halal di sidoarjo Jawa Timur dengan Theory Plannedof Behaviors sebagai variable ahtecedent		paling signifikan terhadap variable TPB. Diantara varfiabel yang berpengaruh lainya nilai t value pada halal knowledge adalah sebesar 7,002 terhadap AT, sebesar 4,240 terhadap SN dan sebesar 2,481 terhadap PBC sedangkan intention terbukti menjadi predictor bagi behavior dimana purchase intension berpengaruh terhadap purchase behavior sebesar 0,396

2.15 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.16 Kerangka Konsep



Gambar 2.6
Kerangka Konsep

2.17 Pengembangan Hipotesis

2.17.1 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012). Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Latief, 2011). Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut sebagai *behavioral belief* (Ajzen, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Garcia et al. (2020) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Dijelaskan bahwa sikap dari seseorang cenderung memengaruhi perilaku orang tersebut dalam memilih

suatu produk pakaian dan berdampak kepada pembelian. Ketika penjual menawarkan variasi produk pakaian maka sikap yang dimiliki seseorang terhadap merek produk yang ditawarkan akan secara kuat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Adriansyah et al. (2013) juga menyatakan hal yang sama bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

H1 : Sikap (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah

2.17.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian

Norma subyektif adalah persepsi tekanan sosial seseorang untuk memenuhi harapan orang lain agar melakukan atau tidak melakukan suatuperilaku (Alam and Sayuti, 2011). Norma subyektif mencerminkan persepsi agar konsumen melakukan sesuatu yang sesuai dengan harapan orang lain untuk melakukan sesuatu persepsi tersebut akan memotivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain tersebut. (Albari dan Listyoningrum, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini (2014), Imelda, Rofi'i, dan Huwaida (2014), Marhaini (2008), menunjukkan bahwa norma subyektif sebagai prediktor minat beli menunjukkan adanya hubungan yang positif antara norma subyektif dan minat beli. Hal ini karena norma subyektif menjelaskan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga. Konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, faktor sosial memainkan peran penting dan bahwa norma subyektif memengaruhi minat beli. Penelitian Putra et al. (2016) menyatakan bahwa minat/niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk.

H2 : Norma subjektif (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah

2.17.3 Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)* mengacu pada persepsi-persepsi seseorang terhadap kemampuan diri *(self eficacy)* yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Menurut Bonne *et al.* (2007) menggambarkan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi individu atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Perceived behavioral control atau persepsi atas kontrol perilaku dapat dilihat bedasarkan sumber daya yang dimiliki oleh seorang individu yang pada akhirnya akan menyebabkan kuatnya intensi untuk berperilaku tertentu. Penelitian oleh Ashanul Haque, Naila Anwar, Arun Komar T., Nor Suhana A., dan Sultan Rahman Sharif (2018) menyatakan bahwa variabel perceived behavioral control mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Ekawati Labibah (2016) menyatakan bahwa perceived behavioral control mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Begitupula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waspodo (2010) yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Semarang

H3 : Perceived behavioral control (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah .

2.17.4 Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten LampungTengah

Sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control memiliki keterkaitandengan keputusan pembelian, Seseorang memiliki sikap positif terhadap keputusan pembelian produk yang didukung oleh norma subjektif serta memiliki kontrol perilaku yang memungkinkan untuk mengambil keputusan pembelian produk yang semakin besar. Hal ini sesuai dengan Theory of PlannedBehaviour yang menyatakan semakin baik sikap dan norma subjektif terhadapsuatu perilaku beli dan semakin besar control perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen tersebut.

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy (2021) yang memberi kesimpulan bahwa sikap, norma subjektif dan perilaku kontrol berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Levi's pada generasi milenial. Serta hasil penelitian Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, danIda Bagus Sudiksa (2018) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positifdan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian.

H4 : Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Kabupaten Lampung Tengah.