

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Dhammesa dan Handoko (2012) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Ebert dan Griffin (1995) perilaku konsumen dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk dapat membuat keputusan terhadap suatu produk yang akan dibeli dan juga dikonsumsi. Hindarto (2013) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Schiffman dan Kanuk (2000) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca mengkonsumsi produk atau jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut F. James F *et al* (1994) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang akan langsung terlibat dalam mendapatkan ,mengkonsumsi, dan juga menghabiskan produk dan jasa. Dari definisi yang telah dikemukakan, ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan, tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Dua hal penting dari perilaku konsumen :

- a. Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai dari mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.
- b. Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2016) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

1. Budaya

Budaya dapat di definisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda-beda menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

2. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya , yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, dan kelompok ras.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu: *upper class*, *middle class*, *lower class*.

b. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen faktor sosial terdiri dari

tiga bagian, yaitu: kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merek dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

c. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

d. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

1. Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.
2. Persepsi adalah seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua

orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda. Proses belajar (*learning*) adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat, motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

3. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Selain itu, sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap pembelian konsumen sudah ditahapkan ke beberapa pilihan alternatif sehingga padasaat ini konsumen akan melakukan aksinya untuk memutuskan membeli produk yang seperti apa berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan oleh konsumen. Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian: Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yangdipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Sehingga membentuk

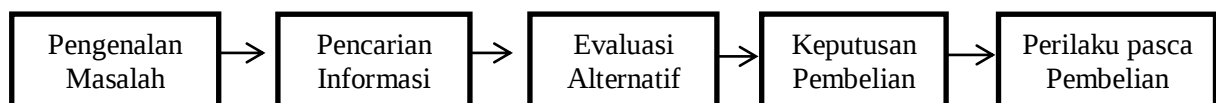
suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu: studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan cara mengenali dan menganalisa kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Selain itu, melakukan pencarian informasi, keputusan untuk membeli produk, dan bagaimana perilaku setelah melakukan transaksi.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001) .

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyanya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut kotler (2009) ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap Keputusan Pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah keputusan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor-Faktor Sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor-Faktor Pribadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2.2 *Brand Image*

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand image itu berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah brand. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand tersebut. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Manfaat *Brand Image* ada 2, yaitu:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat Bagi Konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus-menerus.

Brand Image terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. *Brand personality*, berupa asosiasi mengenai sebuah brand apabila brand tersebut adalah manusia.

Menurut Rangkuti (2002:2), merk dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

1. *Brand Name* (nama merk) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.
3. *Trade Mark* (tanda merk dagang) yang merupakan merk atau sebagian dari merk yang dilindungi hukum, karena yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merk yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merk yang belum dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

2.3.1 Dimensi Brand Image

- a. *Brand Identity*

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya.

- b. *Brand Personality*

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia misalnya karakter tegas, beribawa, hangat dan sebagainya.

- c. *Brand Association*

Merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek.

d. *Brand Attitude dan Behavior*

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimiliki.

e. *Brand Benefit dan Competence*

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat kebutuhan, keinginan, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

a. *Recognition* (pengakuan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga murah atau logo.

b. Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus memberikan alasan yang menarik bagi konsumen.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen.

2.2.3 Hubungan Antara Brand Image Dan Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan. Namun sebaliknya, jika image yang tertanam dipikiran konsumen terhadap merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

2.3 Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadibagian dari produk itu sendiri.

Menurut Simamora (2001) dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang di pandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.4.2 Unsur dan Komponen Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk. Atribut-atribut tersebut, meliputi :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama dalam memasarkan produk. Kualitas produk berdampak secara langsung pada kinerja produk, dimana berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk yang bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, atau model tanpa tambahan apa pun. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Gaya dan desain Produk

Gaya dan desain produk bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, menekan biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambing, warna atau kombinasi keseluruhan untuk menunjukkan identitas perusahaan. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek dapat menambah nilai produk.

5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi pengemasan sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang di desain buruk dapat

menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan meningkatkan penjualan.

6. Label

Label dapat berupa penanda sederhana yang terdapat pada suatu produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

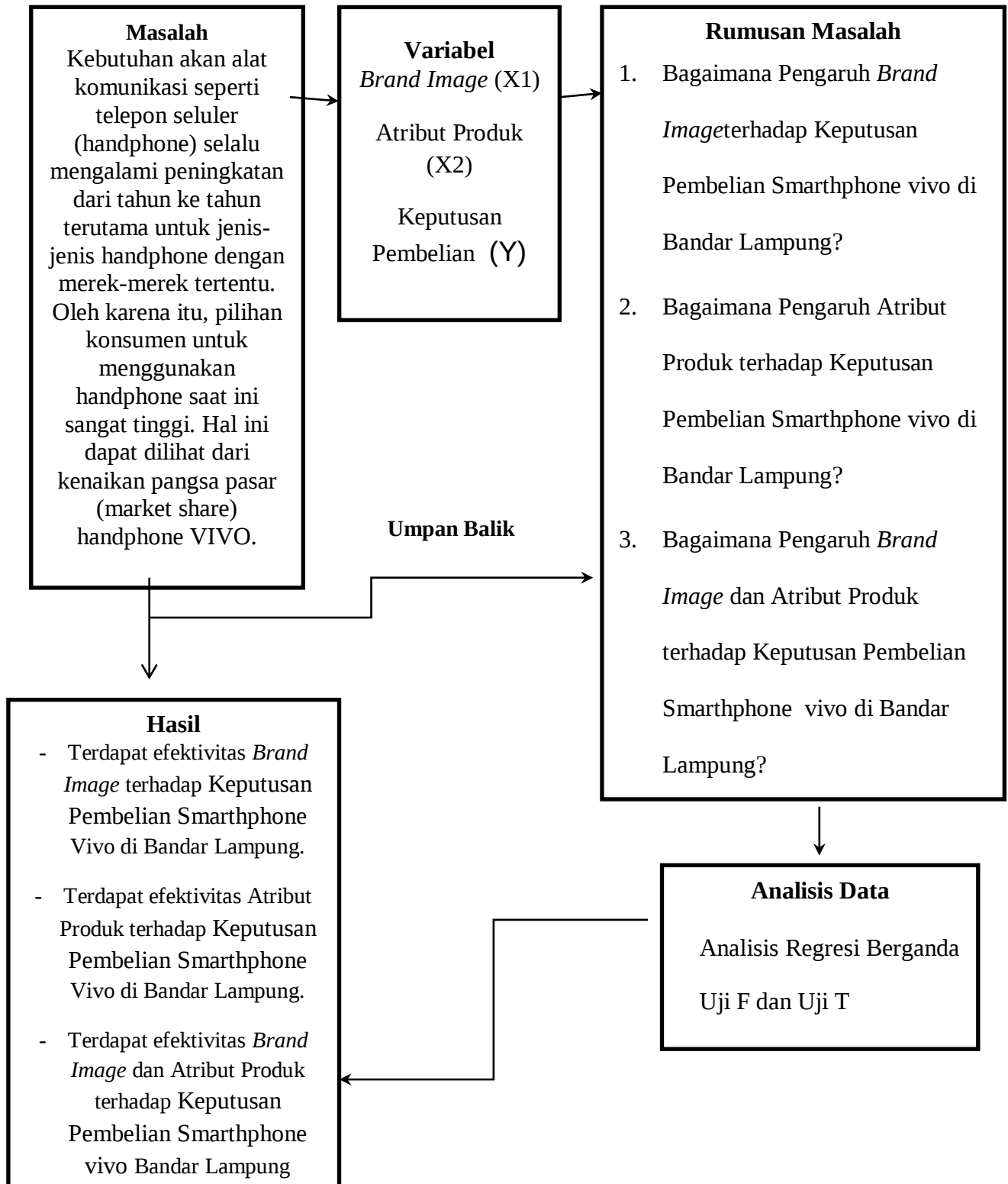
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil dan Temuan
1.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-WOM), Brand Image, Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Roll On</i>	Shella Claudia Effendi, 2022	<i>Word of mouth (E-WOM), Brand Image, dan Atribut Produk dan Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Atribut Produk secara simultan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan kata lain bahwa Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Atribut Produk sangat memberikan dampak yang signifikan Keputusan Pembelian. Terbukti dari hasil analisis statistic yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa nilai R Square (R ²) sebesar 0,794 (79,4%), angka tersebut menggambarkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Atribut Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 79,4 % sedangkan sisanya yaitu 21,6%

					dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneliian ini.
2.	P Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian smarthphone Realme di kota Surakarta	Syahrul Alfriansyah , 2022	Keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> , atribut Produk, harga	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, atribut produk, dan harga secara simultan berpengaruh secarapositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di kota Surakarta. Secara parsial variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel atribut produk berpengaruh positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Realme di Surakarta adalahvariabel brand image hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien variabel brand imageyang paling besar dari variabel lain.

3.	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. COLOLITE Indonesia di Jakarta	Triyadi, 2021	Atribut Produk, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable atribut produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,406 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,819 dengan kriteria baik. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 8,342 + 0,877X$, dan nilai koefisien korelasi 0,806 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 64,9%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.
4.	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Wahana Motor di Wilayah Cianjur	Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, 2021	Brand Image, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,405 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,830 dengan kriteria baik. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 6,764 + 0,867X$, dan nilai koefisien korelasi 0,779 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,7%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pikiran

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

2.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo Di Bandar Lampung

Menurut (Santoso, 2011) Citra Merek ialah persepsi yang ada di fikiran pembeli atas suatu merek, yang terangkum dalam Merek memiliki hubungan yang kuat dengan pengalaman dan banyaknya informasi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur” menunjukkan bahwa PT. Wahana motor menjual sepeda motor merek Yamaha dari berbagai type dan harga yang bervariasi. memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan.

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.7.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo Di Bandar Lampung

Atribut Produk menurut Fandy Tjiptono (2013:103), yaitu unsur-unsur produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Triyadi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. COLOLITE Indonesia di Jakarta” menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana semakin baik atribut produk maka dapat meningkatkan penjualan.

H2 :Atribut ProdukBerpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.3 Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone vivo Di Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan syahrul alfriansyah yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian smarthphone Realme di kota Surakarta hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi melalui berbagai merek dan atribut produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H3 :*Brand Image* dan Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian