

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Strategi pasar merupakan satu hal terpenting yang ada pada naungan perusahaan, pemasaran ialah suatu kaidah yang diupayakan oleh perusahaan bagaimana ia membangun branding di benak konsumen dari suatu produk hingga produk tersebut dapat dikenal dan memiliki citra yang baik sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan pada produk tersebut lalu terjadilah sebuah transaksi yang dinamakan jual beli. Keberhasilan atau kegagalan dalam pencapaian suatu bisnis maupun usaha bergantung pada Kemahiran instansi dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, hal tersebut itu juga bergantung bagaimana pengusaha memiliki otoritas dalam menjalankan peran-peran tersebut agar bisnis, perusahaan atau organisasinya mampu berjalan dengan lancar.

Kotler dan Susanto seperti yang dikutip Zainurossalamia (2021) pemasaran dapat didefinisikan sebagai “Sebuah proses sosial dan administratif ketika seorang karyawan maupun sekelompok memperoleh kebutuhan dan hal yang diinginkan mereka dengan cara membuat, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu sebagai pemahaman atas keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat diketahui produk ataupun jasa tersebut cocok dengan pelanggan. Idealnya, hasil dari pemasaran itu sendiri agar dapat dihasilkannya pelanggan yang siaga untuk membeli produk yang dihasilkan.

Menyediakan barang dan jasa itu adalah Langkah selanjutnya yang diperlukan. Kotler dan Kevin seperti yang dikutip Zainurossalamia (2021).

Menurut Suwarman dalam buku Indrasari (2019:4) pemasaran merupakan proses bagaimana dalam menentukan kebutuhan konsumen lalu memproduksi kebutuhan tersebut menjadi barang ataupun jasa sehingga terjadi transaksi atau pertukaran diantara konsumen dan produsen. Sedangkan dalam buku Indrasari (2019:4) Sunyoto mengutarakan bahwa penjualan ialah mekanisme manajemen, diwujudkan disuatu program, dirancang dengan cermat untuk didupatkannya suatu tanggapan yang diinginkan.

Dengan begitu kita dapat menarik kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa pemasaran memiliki peranan atau jabatan di instansi yang sangat penting, oleh demikian dengan proses dalam melakukan pemasaran yang tepat, branding dari suatu produk akan mudah dikenal lalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga suatu perusahaan, bisnis, maupun organisasi dapat memuaskan pelanggan.

## **2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)**

### **2.1.2.1 Pengertian *Brand Image***

Citra adalah suatu persepsi, kesan maupun keyakinan yang tumbuh didalam benak konsumen dan akan selalu diingat ketika seseorang melihat, mendengar maupun merasakan suatu produk tersebut (Kotler P. &, : 2012). Menurut Ranguti seperti yang dikutip Nisa, Kurniati, dan Hardati (2021), *Brand Image* adalah suatu kumpulan gagasan merek yang akan selalu diingat dan tertancap

Di hati dan pikiran konsumen. Merek yang biasa digunakan oleh konsumen maka konsumen tersebut mempunyai kecondongan setia terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan perihal yang sangat penting pada suatu produk dan Keputusan pembelian yang ditunaikan melalui pengguna ditaklukkan sebab merk , tidak jarang pasar memiliki berbagai produk dengan kebaikan mutu yang terjamin tetapi hanya satu, dua bahkan tiga merek saja yang laris di market, hal tersebut terjadi dipengaruhi produk yang laku mendapati *brand image* yang lebih juara dibandingkan produk lainnya (Budiono, 2020).

Pendapat Aaker dan biel seperti yang dikutip Arianty dan Andira (2021) merupakan suatu nilai yang diberi oleh konsumen terhadap merek didalam pasar, selain itu pengertian *Brand Image* menurut (Kotler, 2012) adalah suatu panutan, gagasan, dan *impresi* consumer akan etiket, *brand* merupakan suatu yang dapat memberi efek, sentimen, dan pandangan yang muncul dipublik menimpa perusahaan, objek, lembaga, maupun produk. Persepsi tersebut memiliki dasar pada opini orang tentang suatu instansi yang berkaitan. Demikiannya itu diantara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sementara memiliki citra atau penilaian yang sama dihadapan orang. *Brand image* merupakan tolak ukur dari seseorang sehingga konsumen dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki pada suatu merek. Merek atau brand memiliki peran penting terhadap suatu produk bahkan merek dapat menjadi suatu kunci kesuksesan karena konsumen dapat melihat suatu

kualitas, harga, dan gaya hidup seseorang dari barang yang dipakai oleh seseorang.

### **2.1.2.2 Manfaat *Brand Image***

*Brand image* (citra merek) yang dibangun sebuah instansi akan menjadi persepsi yang tumbuh didalam benak konsumen. Berikut adalah manfaat *brand image* yaitu :

1. Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono (2011)
  - a. Untuk mempermudah segala proses yang terjadi pada perusahaan, terutama proses yang terjadi dalam mengorganisasi sediaan dan pencatatan akuntansi.
  - b. Untuk menciptakan sebuah ingatan dan makna unik yang dapat membuat suatu perbedaan produk dari pesaing.
  - c. Untuk meningkatkan kualitas terhadap suatu produk maupun suatu jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka dapat membeli lagi pada lain waktu.
  - d. Menjadi dasar keunggulan bersaing dalam hal yang menyangkut perlindungan, bakti setia konsumen dan merek yang terpatri didalam jiwa konsumen.
  - e. Menjadi basis didalam *financial returns*, yang mana hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

## 2. Bagi Konsumen Menurut Suntoyo (2012)

- a. Konsumen dapat dimudahkan dalam melakukan penelitian suatu merek pada produk ataupun jasa, karena merek yang sudah terkenal akan menambah sebuah kepercayaan didalam benak konsumen dari segi kualitas, harga, dan pelayanan.
- b. Konsumen akan terbantu untuk mendapatkan mutu terbaik dari barang dengan begitu dilakukannya pembelian oleh konsumen dan menggunakan ulang barang tersebut dan cenderung setia pada satu produl.

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Elemen menguasai *brand image* menjadi pengaruh besar karena dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat ada di jiwa konsumen mengenai suatu merk dari barang maupun jasa. Faktor-faktor yang ada pada *brand image* dapat menumbuhkan persepsi baik dan positif jika beberapa faktor ini dinaikkan dengan begitu dapat berkuasa di pangsa pasar. Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan ada factor pembentuk *brand image* :

- a. Taraf dihubungkan oleh barang ataupun jasa yang dipromosikan oleh instansi pada konsumen.
- b. Kepercayaan dan diandalkan terikat dengan suatu opini maupun kesepakatan yang dimiliki oleh konsumen kaitannya suatu barang ataupun jasa yang dipergunakan oleh konsumen.

- c. Fungsi ataupun utilitas, berinteraksi lewat peran ataupun fungsi sebuah produk ataupun jasa yang dapat dimanfaatkan kegunaannya oleh konsumen.
- d. Pelayanan, dikaitkan serupa cara badan usaha dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
- e. Resiko, dihubungkan dengan keuntungan, kerugian maupun besar dan kecilnya jumlah yang kelihatannya diperoleh konsumen.
- f. Harga, disamakan atas banyak dan sedikitnya, tinggi ataupun rendahnya harta yang dikeluarkan oleh konsumen dalam menggunakan barang tersebut sehingga bisa memberikana pengaruh terhadap produk atau jasa dan juga dapat berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) dalam jangka panjang.

#### **2.1.2.4 Indikator *Brand Image***

Pengukuran *brand image* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Aaker & Biel seperti yang dikutip Arianty & Andira (2021) sebagai berikut

1. Citra Perusahaan (*corporation image*) : bagaimana persepsi atau pandangan yang melekat dipikiran konsumen tentang perusahaan yang membuat produk ataupun jasa diliputi ketenaran, integritas, membran instansi, maupun partisipasi.
2. Citra Produk (*product image*) : pandangan pengguna yang melekat di benak konsumen akan barang ataupun jasa yang didalamnya terisi simbol produk, kegunaan produk atau jasa bagi partisipan, maupun garansi.
3. Citra Pemakai (*User Image*) : persepsi ada di benak konsumen yang mana konsumen tersebut adalah seorang klien yang memanfaatkan

suatu barang ataupun pelayanan yang pelanggan itu sendiri dilingkupi kelas sosialnya.

### **2.1.3 Gaya Hidup Hedonisme**

#### **2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme**

Kotler (2016:192) menerangkan Nilai norma merupakan kebiasaan didalam kehidupan seseorang didunia, seseorang tersebut mengekspresikan dalam kegiatan, bakat dan pendapatnya. Pola hidup ditunjukkan bagaimana insan dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, bagaimana seseorang tersebut dalam mengatur, dan membelanjakan uangnya serta memanfaatkan waktu yang ada didalam hidupnya. Sedangkan dideskripsikan Kotler dan Amstrong (dalam Rianton, 2012) Gaya hidup hedonisme ialah cerita hidup yang diamalkan, dilihat didalam aktivitas dikesehariannya yang bersangkutan dengan minat, kegiatan bahkan terkait opini individunya.

Menurut Kasali seperti yang dikutip Indrawati (2015) gaya hidup hedonisme adalah kesenangan hidup dijadikannya ada disetiap interaksi pada hidup sosialnya, hal-hal yang dilakukan seperti menghabiskan waktu diluar rumah, berkeliling diluaran, senang dengan hiruk pikuk pusat kota, lebih bahagia membeli asset mahal untuk memenuhi keinginan atau hasratnya, berkecondongan “menjadi pengikut” dalam dasar kehidupannya dan ingin selalu merasa diperhatikan pusatnya. Dari penjabaran diatas di tarik motif gaya hidup hedonisme adalah satu kiprah yang selalu mengutamakan kebahagiaan hidup, ceria dimiliki saat membeli asset *branded*, dan selalu pusat kegiatan memperhatikan.

### 2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme

Faktor-faktor yang menaklukan gaya hidup hedonisme menurut Kotler dalam (Felicia dkk,2014), gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berpengaruh 2 faktor yaitu, faktor *internal* (faktor didalam perseorangan) dan faktor *eksternal* (faktor diluar pribadi). Faktor gaya hidup memiliki kesamaan dengan faktor gaya hidup hedonisme yang mana faktor ini mementingkan pada kesenangan hidup. Berikut merupakan pengaruh gaya hidup hedonism oleh beberapa sebab:

#### a. Faktor Internal

##### 1. Sikap

atitude yang baik ataupun buruk yang dimiliki seorang dan di implementasikan pada kehidupan sehari-hari.

##### 2. Pengalaman atau Pengamatan

experience di masa lalu yang ada pada seorang akan membuat seseorang tersebut memiliki pandangan tertentu pada satu fokus.

##### 3. Kepribadian

Seseorang yang memiliki karakter mudah untuk diberi pengaruh akan condong mempunyai polahidup yang mengutamakan kesenangan yaitu gaya hidup hedonisme.

##### 4. Konsep Diri

Penglihatan seseorang tentang jiwanya sendiri yang dapat memberikan pengaruh terhadap keinginanya dan perilaku pada seseorang tersebut.

##### 5. Motif



Tindakan yang muncul dikarenakan suatu alasan yang ada.

#### 6. Persepsi

Anggapan atau penglukisan seseorang terhadap lingkungan sekelilingnya ketika didapatkan sebuah informasi.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1. Kelompok Acuan

Acuan grup meyakini dapat memberikannya imbas kepada sikap dan tindakan bagi internal diri baik secara nyata maupun khayalan.

##### 2. Keluarga

Keluarga memegang peran penting membentuk jati diri seseorang dan perilaku seseorang. Lingkaran asuh yang diberikan orang tua dapat menentukan keseharian anak dan dampak tersebut dapat mempengaruhi gaya hidupnya.

##### 3. Kelas Sosial

Seseorang yang hidupnya di lingkungan yang sosialnya memiliki pola gaya hidup hedonisme secara tidak langsung serangkaian adaptasi dengan rumah tinggalnya tersebut, oleh begitu seseorang tersebut bercondong meniru pola hidup hedonis sesuai dengan sosialnya.

##### 4. Kebudayaan

Kebudayaan faktor yang mendasar dalam memebntuk perilaku seseorang karena perilaku atau tindakan sebagian besar dipelajari dari budayanya.

### **2.1.3.3 Indikator gaya hidup hedonisme**

Parameter gaya hidup hedonis menurut Kazali seperti dikutip oleh Naeli dalam Indrawati (2015) sebagai berikut:

1. Cenderung *mengikuti* merupakan tindakan yang selalu meniti perubahan berkembangnya gaya hidup sesuai dengan trend yang ada pada era kini.
2. Kegiatan konsumsi merupakan tindakan konsumen gemar dalam melakukan pembelian asset *branded*.
3. Tempat ialah tindakan konsumen riang dalama menjenguk atau bermain didaerah tertentu yang sifatnya hedon seperti misalnya : mall, kafe.
4. Aktifitas merupakan suatu tindakan yang memiliki pola didalam kehidupan sehari-hari seperti bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktunya baik secara resmi maupun tidak resmi.
5. Ceria diperhatikan ialah didalam setiap tindakannya seseorang tersebut senang jika diperhatikan atau menarik perhatian orang lain dalam gaya hidupnya.

### **2.1.4 Word Of Mouth**

#### **2.1.4.1 Pengertian *Word Of Mouth***

Menurut Tjiptono seperti dikutip Bahrudin, Nurhidayah, dan Novianto (2023) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara lisan yang bersifat operasional maupun secara non operasional yang disampaikan oleh seseorang selain penyedia layanan kepada pelanggan. Informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena mengurangi ketidakjelasan dengan menanyakan kepada kerabat seperti teman atau keluarga didapatkannya berita jauh banyak terpercaya dan bisa diandalkan, dapat meminimalkan waktu dalam proses pencarian terkait sebuah informasi tersebut.

*Word of mouth (WOM)* merupakan berita produk ditransisikan terhadap seseorang kepada seseorang lainnya Solomon seperti dikutip Natakusuma & Kurniawan (2020).

Pengertian *Word of mouth* menurut Qadhafi (2017) sebuah kiprah yang diberdayakan oleh konsumen kepada konsumen lainnya guna memberikannya suatu berita merek produk ataupun jasa, selain itu dinyatakan Rangkuti (2010) *Word of mouth* merupakan suatu aksi dalam memperdagangkan suatu barang maupun jasa melalui teknik pasar melalui lisan sehingga pelanggan dapat berandil untuk memperdagangkan dengan berpromosi secara Ikhlas berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Sedangkan menurut pendapat Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) *WOM* memiliki definisi sebagai peralihan berita atau pembicaraan yang terjadi diantara dua insan. Makna lainnya dari *word of mouth* menurut sumardy (2011) memiliki arti suatu urusan dagangan yang menggerakkan konsumen untuk mengobrolkan, melakukan promosi, dan rekomendasi sehingga produk tersebut dapat terjual kepada calon konsumen lainnya.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth***

Proses komunikasi yang disampaikan melalui lisan ke lisan (*Word of mouth*) diimbaskan oleh segenap komponen yang berpengaruh *word of mouth* dipaparkan Ningsih & Hidayat, (2017), antara lain, ialah :

1. Faktor emosional, muncul dikarenakan Impian impiannya pada setiap orang belum segera terpenuhi, adanya rasa gelisah maupun cemas.
2. Faktor Kognisi, segenap komponen yang muncul karena tidak adanya kepastian, kemampuan dari seseorang dalam memperkirakan perihal.

### **2.1.4.3 Indikator *word of mouth***

Penaksiran *word of mouth* dalam telitian ini menggunakan indikator seperti yang dikemukakan oleh Qadhafi (2017), indicator *Word Of Mouth* ialah:

1. Konsumen meraup berita kaitannya pada instansi, seseorang yang mengetahui berita produk lalu disebarluaskan ke orang jauh mengenai produk tersebut, hal itu dapat memberikan kesan bahwa kita mengetahui secara pasti tentang produk maupun layanan tersebut.
2. Konsumen meraih semangat dilakukannya pembelian barang dikarenakan semangat dari orang lain, seseorang yang mendorong orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk maupun menggunakan produk maupun jasa tersebut kemungkinan memiliki motivasi atau dorongan yang kuat untuk memastikan bahwa orang lain tidak melakukan kesalahan dalam memilih suatu produk, sehingga seseorang tersebut tidak menghabiskan waktunya hanya untuk mencari informasi tentang produk ataupun jasa tersebut.
3. Konsumen mendapat anjuran sebab warga, memahami bahwasanya suatu barang yang dianjurkan oleh kerabat seperti kolega maupun saudara jauh amat terpercaya dan bisa diandalkan sehingga hal tersebut merupakan salah satu cara dalam mengurangi ketidakpastian.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian**

Kotler & Armstrong (2018:181) mengartikan keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen menjadikan produk tersebut sebagai suatu *merk* yang diprioritaskan sebagai pilihan utama dalam membeli produk.

Keputusan pembelian (*purchase decision*), adalah rangkaian kedua pasca hajat atau dambaan didapatkan didalam diri konsumen, akan tetapi keputusan pembelian tidak selaras dipembelian actual (*actual purchase*) (Suhartanto, 2017). Selainnya menurut Schiffman (2014:112) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sikap memilih dia pilihan alternatif ataupun lebih sebelum ditentukan pilihan akhirnya.

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) mengemukakan bahwa membeli merupakan Keputusan yang diambil konsumen disuatu merk produk ataupun jasa yang paling dicintai, Kotler dan Keller mengutarakan seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) keputusan pembelian menakhlikan dekrit klien tentang kecenderungan atas etiket dikumpulan pemilihan.

Keputusan pembelian merupakan suatu aksi seseorang konsumen dalam melakukan pilihan ataupun menentukan salah satu produk yang dipilih dan mencakup bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. (Kotler P. &, 2014) mengartikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk merupakan suatu langkah dalam melakukan aktivitas sistem beli yang sebenarnya.

#### **2.1.5.2 Tahapan keputusan pembelian**

Menurut Kotler & keller seperti yang dikutip Jannah (2016) serangkaian pertimbangan pembelian ialah alur yang mana pada alur ini pemesan melintasi lima tahapan ialah, identifikasi masalah, pencarian berita, analisis alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascanya beli. Prosesnya ini dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara actual dan memiliki dampak yang lama setelahnya. kelima tahapan tersebut di uraikan semacam:

1. Pemahaman perkara, sebelum proses dimana pemakai melakukan pembelian maka ia akan memiliki alasan apa yang mereka mau, mengapa membeli produk tersebut, dan pada tahap ini konsumen menyadari bahwa apa yang mereka inginkan bisa jadi berbeda dengan yang mereka miliki.
2. Pencarian informasi, setelah konsumen mengetahui permasalahan yang ada sebelum melakukan pembelian maka ia akan mencari solusi untuk permasalahannya dengan mencari informasi dengan cara menempatkan suatu bisnis ada di tahapan pelanggan.
3. Evaluasi alternative, pada tahapan ini memiliki beberapa tahapan seperti menetapkan tujuan dan menilai dalam melakukan pembelian, serta memilih alternative pembelian berdasarkan tujuan dari masing-masing konsumen, dikarenakan perorangan menyangkut alasan heterogen dalam membeli komoditas, ada yang mungkin dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan, karena ingin memenuhi prestasinya, atau sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya.
4. Keputusan pembelian, dalam tahapan ini konsumen akan melakukan pembelian secara aktual atau nyata sehingga jawaban dari tahapan sebelum pada keputusan pembelian terjawab ketika dilakukannya pembelian konsumen dibarangi produk. konsumen memutuskan untuk mengupayakan pembelian maka konsumen mengambil beberapa keputusan seperti, merk, jenis, harga, jumlah, waktu, dan cara membayarnya pada produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, dalam tahapan ini jika konsumen merasa puas pada produk tersebut maka ia merasakan tercukupi, jika konsumen tidak tercukupi maka dilakukanlah pengembalian barang tersebut.

### **2.1.5.3 Faktor-faktor keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor-faktor dalam mempengaruhi pembelian tersebut, faktor-faktor tersebut diuraikan :

1. Faktor kultur, merupakan kondimen yang meliputi wawasan, kepercayaan, art, adab, kehidupan, dan nilai-nilai yang dijunjung di masyarakat. Faktor kebudayaan menjadi faktor yang memiliki pengaruh besar dan luas pada kegiatan keputusan pembelian.
2. Faktor sosial, mencakupi grup acuan, family, yaitupun peran dan kelas sosial. Faktor ini terliputi beberapa group atau individu yang memiliki interaksi secara konsisten maupun tidak terhadap kelakuan konsumen.
3. Faktor pribadi, merupakan karakter pada pribadi seseorang yang dipengaruhi oleh umur, karier, kondisi perekonomian, dan hidup pembeli.
4. Faktor psikologis, meliputi dukungan, sudut pandang, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian yang ada didalam diri seseorang tersebut.

### **2.1.5.4 Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong seperti dikutip (Pradana dkk, 2017) indikator keputusan pembelian diuraikan :

1. Telah mengetahui informasi barang memantapkan membeli, dalam hal ini pembelian condong dilakukan setelah melakukan penelusuran berita terhadap barang yang akan dibeli, dan ketika telah mengetahui segala informasi terkait merek, harga, dan jenis produk tersebut maka kan timbul rasa mantap dalam membeli produk tersebut.
2. Putusan membeli karena gemar dengan merk, konsumen cenderung memilih barang yang disukai baik berdasarkan kebutuhan maupun harga.

3. Pembelian dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk andaikata konsumen tersebut merasa butuh dan ingin memiliki produk tersebut.
4. Orang lain merekomendasikan, konsumen melaksanakan pembelian terhadap suatu barang dikarenakan direkomendasikan orang lain, jika individu memberikan rekomendasi kepada individu lainnya maka akan tumbuh kepercayaan dan akan lebih menghemat waktu dalam mencari informasi terkait produk tersebut.

## **2.1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.6.1 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ranguti seperti dikutip Indrawati (2015) *Brand image* (citra merek) merupakan kawatan aliansi merek terpatri didalam jiwa pelanggan. Konsumen dibiasakan memakai merk tersebut, maka condong setia kepada merek tersebut.

Didalam buku yang bertajuk *Citra Merek dan Word Of Mouth* (2021) mengutip sebuah pendapat yang dipaparkan Priansa (2017:267), bahwa sebuah produk dengan *brand image* (citra merek) yang kuat maka akan memiliki dampak eksplisit disuatu instansi dikarenakan kemampuannya dalam menghibahkan kepuasan konsumen atau pelanggan demikianpun hal tersebut dapatditingkatkan melalui daya Tarik kreatifitas produk.

Pengkajian yang digumamkan oleh Soim dkk, (2018) yang mana capaian pada pengkajian tersebut bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian dengan diadakannya catatan di beberapa elemen penunjang lain yang ada didalam penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kesamaan pada hasil pengkajian lain diteliti kurniawan dkk (2018) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam survei yang dilancarkan menyatakan bahwa kesan yang diberikan citra merk membangunkan sebuah ketergiringan insan pada barang yangmana setelahnya produk tersebut dapat memberikan arahan terhadap performa individu dalam diambilnya keputusan pembelian (kurniawan et al., 2018). Dan jika ditelusuri jauh dalam citra merek berkontribusi dalam mengasihi keputusan pembelian berkelanjutannya dengan membangun kepercayaan dengan strrtategi ini (Nisa & Puspitadewi, 2022).

Pada observasi yang digaungkan oleh Fitria (2022) memiliki hasil serupa yang dituliskan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perkara tersebut dapat membuktikan, konsumen telah memiliki pengalaman baik dalam suatu merek komoditas, maka keputusan pembelian yang dipungut akan sangat dipengaruhi nantinya.

#### **2.1.6.2 Hubungan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut O'Shaugnessy (2012) mengungkapkan bahwa apa yang konsumen inginkan adalah sebuah produk, komunikasi didalam pemasaran yang dapat memukau indera, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran konsumen. yang mana dari hal tersebut konsumen dapat langsung menerima kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, bukan berarti perilaku tersebut selalu bernilai positif karena jika konsumen terfokus pada pencarian kesenangan pada suatu

produk hal tersebut dapat mengekspresikan gaya hidup hedonisme sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. hal serupa dinyatakan oleh Mcdonald & Kolsaker (2013) bahwa situasi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dengan resiko yang tinggi yang mana resiko tinggi tersebut adalah finansial merupakan pembelian yang terkait dengan gaya hidup hedonisme, seperti salah satu contohnya hobby dan produk kecantikan.

Ditemukan hasil pada penelitiannya dahulu yang dilakukanlah Vivian tahun 2020 dijabarkan hasil uji t yang diinput diketahuilah variabel bebas yang mana di penelitian ini yaitu gaya hidup hedonisme pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan dalam memberikan pengaruh naik turunnya sebuah keputusan pembelian konsumen, konsumen akan cenderung tertarik dalam melakukan pembelian suatu produk apabila ditawarkan dengan rasa senang, puas dan memberikan pleasure kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) memiliki konsekuensi kurang lebih sama yaitu menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan adanya hal tersebut dapat memberi pencerahan bahwa gaya hidup hedonisme jauh lebih memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian dari brand atau merek tertentu sesuai dengan hasrat mereka, konsumen cenderung memperhatikan sesuatu dan memenuhi kesenangannya.

### **2.1.6.3 Hubungan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian**

Sumardy dkk. (2011) menyatakan bahwa tidak hirau suatu instansi besar ataupun kecil. *Word of mouth* selalu dijadikan praktek marketing yang amat dominan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibarang apapun. deklarasi termaktub selaras dipenelitian dijalankan oleh Onbree *Marketing Research* berkejasama dalam majalah SWA seperti yang dikutip Hidayati (2013) Memverifikasi hingga ditingkat *WOM Conversation* (Mengisahkan ulang kepada orang lain) di nominal angka 85% dan dijadikannya *Word of mouth* selaku sumber berita yang terpercaya dalam perubahan keputusannya diangka 67%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Rahayu, Kurniati & Hardati (2019) mencetuskan bahwa *word of mouth* terbukti punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan adanya perihal ini dapat membuktikan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat karena dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan kepada orang lain terhadap suatu merek yang telah direkomendasikan melalui komunikasi yang dilakukan secara lisan dengan teknik marketing.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Termuat kurang lebih dipenelitian terdahulu yang menjadi landasan teori, gap, dan memiliki kedekatan posisi dalam penelitian, memiliki kesamaan, tetapi juga memiliki unsur pembeda. Berikut merupakan beberapa acuan dijadikan sumber bagi para peneliti sekarang:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Penulis &amp; Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik Sampel &amp; Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Rizaldi (2016), Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> di kalangan mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.	<b>Variabel bebas :</b> Dimensi Gaya hidup hedonis : 1. Pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1) 2. Peningkatan percaya diri (X2) 3. Hiburan dan menyenangkan (X3)	<b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling. <b>Teknik analisis :</b> Regresi linear berganda.	Hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis yakni Pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1), Peningkatan percaya diri (X2), Hiburan dan menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4).

		4. Gaya konsumsi (X4). <b>Variabel Terikat</b> : Keputusan pembelian.		
2.	Hidajat & Koesomaningrum (2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Iphone Mahasiswa Universitas 17	<b>Variabel bebas :</b> <i>Word of mouth.</i> <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian. <b>Variabel Mediasi :</b> Citra merek	<b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling. <b>Teknik analisis :</b> Regresi linear berganda.	1. <i>Word Of Mouth</i> secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. 2. <i>Word Of Mouth</i> secara langsung berpengaruh

	Agustus 1945 Jakarta).			<p>positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	---------------------------	--	--	---

3.	Aryatilandi, Ramdan & Sunarya (2020) , Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi.	<b>Variabel bebas :</b> <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> .  <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian.	<b>Teknik sampel :</b> Probability sampling.  <b>Teknik analisis :</b> regresi linear berganda.	1. Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.  2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
----	---	---	---	--

Sumber : Penelitian terdahulu yang diringkas

Berkenaan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan saat ini,  
disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini**

No.	Nama Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizaldi (2016), Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.	<b>Variabel Terikat :</b> Keputusan pembelian. <b>Teknik analisis :</b> Regresi linear berganda. <b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling.	<b>Variabel bebas :</b> Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas gaya hidup hedonis dengan 4 dimensi yaitu, pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1), Peningkatan percaya diri (X2), Hiburan dan menyenangkan (X3), Gaya



			<p>konsumsi (X4). penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas brand image, gaya hidup hedonisme, dan <i>Word of mouth</i>.</p> <p><b>Studi Penelitian:</b> Penelitian sebelumnya melakukan studi penelitian pada Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya, untuk penelitian sekarang studi pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya</p>
--	--	--	---

			Kusuma Surabaya.
2.	Hidajat & Koesomaningrum (2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Citra merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Iphone Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).	<b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian <b>Teknik sampel :</b> Purposive sampling <b>Objek Penelitian :</b> Iphone <b>Teknik analisis :</b> regresi linear berganda	<b>Variabel bebas :</b> Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu <i>Word of mouth</i> untuk penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas <i>brand image</i> , gaya hidup hedonisme, dan word of mouth <b>Variabel mediasi :</b> Pada penelitian sebelumnya

			<p>menggunakan variabel mediasi yaitu Citra merek, untuk penelitian sekarang tidak ada variabel mediasi</p> <p><b>Studi Penelitian</b></p> <p>:</p> <p>Penelitian sebelumnya melakukan studi penelitian pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta untuk penelitian sekarang studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya</p>
--	--	--	--

			Kusuma Surabaya.
3.	Aryatilandi, Ramdan & Sunarya (2020) , <i>Analisis Word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi.</i>	<p><b>Variabel bebas :</b> <i>Word of mouth dan brand image</i></p> <p><b>Variabel terikat :</b> Keputusan Pembelian</p> <p><b>Teknik analisis :</b> Analisis regresi linear berganda.</p> <p><b>Objek Penelitian :</b> Iphone.</p>	<p><b>Variabel bebas :</b> Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel bebas <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand image</i>, Penelitian Sekarang menggunakan 3 variabel bebas <i>brand image</i>, gaya hidup hedonisme, dan <i>Word of mouth</i>.</p> <p><b>Teknik sampel :</b> Pada penelitian Terdahulu Menggunakan teknik sampel Probability</p>

			<p>sampling, untuk penelitian sekarang menggunakan teknik sampel purposive sampling</p> <p><b>Studi penelitian :</b></p> <p>Penelitian sebelumnya di Kota Sukabumi, untuk penelitian sekarang studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya Kusuma Surabaya.</p>
--	--	--	--

**Sumber : Penelitian terdahulu yang diringkas**

## 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

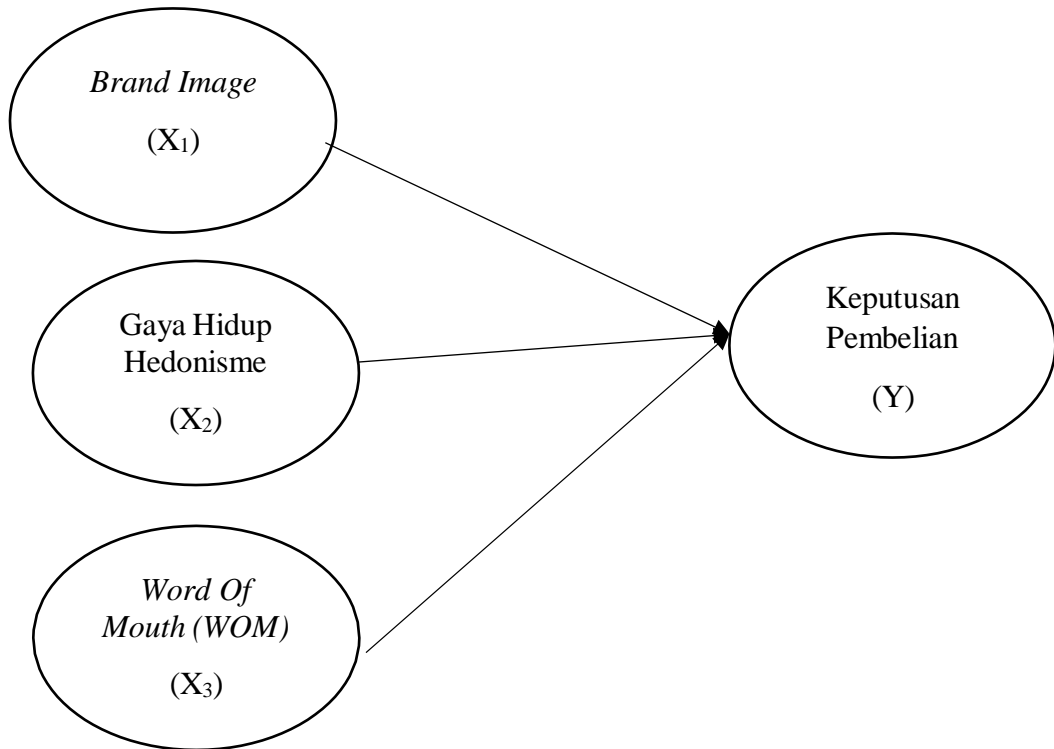
Bersandarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian, dan premis yang telah dipaparkan, maka spekulasi dapat ditulis ialah :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. *Word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

### 2.3.2 Model Analisis

Tersimpul tiga variabel independen pada penelitian ini yaitu : *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonisme, dan *Word Of Mouth (WOM)*. Sedangkan terdapat satu variabel dependen yaitu : Keputusan Pembelian.

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Model Analisis**



**Sumber : Amellenia (2023)**