

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Analisa terhadap hasil penelitian terdahulu dimaksudkan untuk melengkapi keterbatasan pada penelitian terdahulu. Meskipun tidak semua judul penelitian terdahulu yang sama persis dengan judul penelitian yang akan diteliti, namun penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan berupa metode penelitian yang dipilih.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana. Dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.4, 2015, ISSN: 2302-8912. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di Kota Denpasar. Metode penelitian yang diterapkan adalah data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan data sekunder penelitian ini berupa berupa gambaran umum perusahaan, penelitian sebelumnya dan data-data pendukung dalam penelitian ini. Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai koefisien regresi (X1) yang bernilai positif dan nilai thitung sebesar $3,445 > 1,658$ ttabel berarti bahwa variabel

kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel kesadaran merek meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Youngky Ramadhan, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M, dan Drs. Sumrahadi, M.M. Dalam jurnal e-Proceeding of Management:Vol.4, No.1 April 2017, ISSN: 2355-9357. Perumusan permasalahan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara brand equity dengan sub variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone pada konsumen di kota Bandung. Metode penelitian yang diterapkan adalah Jenis penelitian berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka penelitian ini menggunakan skala likert lima pilihan, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Instrument pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, dilakukan pre-test dengan melibatkan 30 responden. Dengan menggunakan software SPSS versi 22 for windows, diketahui bahwa seluruh item pernyataan sebanyak 26 item dan seluruh konstruk penelitian sebanyak 5 konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil Path Coefficient (0.218), t-statistics (4.684) dan t-tabel (1.64) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Faktor-faktor *Brand Equity* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna *smartphone* Apple iPhone di kota Bandung berurutan dimulai dari pengaruh paling besar adalah *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*. Sedangkan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 70%.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 6 No. 2 Februari 2014, ISSN: 2774-1794. Penelitian ini menggunakan desain penelitian conclusive dengan jenis penelitian causal dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan khusus antara variabel bebas (gaya hidup dan kelompok acuan) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) pada mahasiswa di Surabaya Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di kawasan Surabaya Selatan dengan jumlah populasi tak terbatas. Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Data diperoleh dari penyebaran angket, observasi dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang hanya merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy. Terlihat pada nilai thitung (10,065) < ttabel (1,982). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Dimana diketahui bahwa Gaya hidup adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Selvany Chichilia, Joyce Lopian, dan Silcyljeova Moniharapon. Dalam jurnal EMBA Vol.3 No.3 September 2015, ISSN: 2303-11. Tujuannya untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercross. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Word of Mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk, harga, dan *word of mouth* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* evercross yaitu sebesar 0,765 atau 76,5% dan secara parsial *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* evercross yaitu sebesar 0,288 atau 28,8%

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Andi Tri Haryono. Dalam jurnal *Journal of Management* Vol.1 No.1, Februari 2015, ISSN: 2502–7689. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh positif citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry Gemini. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), gaya hidup (X4), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 0,765 + 0,221 X1 + 0,305 X2 + 0,242 X3 + 0,178 X4 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 0,765 yang menunjukkan apabila citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian masih bernilai positif. Koefisien gaya hidup (b_4) = 0,178, artinya peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Blackberry Gemini sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui nilai 9 adjusted R² sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan 71,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Sedangkan sisanya sebesar 28,3% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Wahid Zahid. Dalam jurnal *Asean Marketing Journal* June 2016, Vol. 8 No. 1, ISSN: 2256-4221. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, kesadaran merek, dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian anak muda di Asia Tenggara terhadap merek *smartphone* global. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas (X2), kesadaran merek (X3), pengaruh social (X4), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 0,510 + 0,172 X1 + 0,101 X2 + 0,241 X3 + 0,349 X4 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 0,510 yang menunjukkan apabila harga, kualitas, kesadaran merek dan pengaruh sosial dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian masih bernilai positif. Koefisien kesadaran merek (b_3)

= 0,241, artinya peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian merek *smartphone* global sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui nilai adjusted R² sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan 35,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas, kesadaran merek dan pengaruh sosial. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Ryan Fahmi dan Edriana Pangestuti. Dalam Jurnal Administrasi bisnis (JAB) Vol. 60 No.2 Juli 2018, ISSN: 2515-10007. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *International Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *smartphone* Apple di Singapura. Jenis Penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Singapura dengan kuesioner online. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan sampling kuota. Sampel penelitian adalah pengguna *smartphone* Apple di Singapura. Hasil dari penelitian ini bahwa melalui data statistik uji t 0,000 lebih kecil dari 5% sehingga menunjukkan hasil yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan Persamaan regresi sebesar 44,3%.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Indriany M. Wijaya. Dalam jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2014, Hal. 1562-1570, ISSN : 2303-1174. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1), *Brand Personality* (X2), *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis Penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi Penelitian Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Malang Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado. Hasil dari penelitian ini diketahui Variabel Brand (X3) memiliki thitung 4,419 dan ttabel 1,985 dengan taraf signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara Simultan atau bersama-sama, mendapat hasil uji F $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan *Brand Image* (X1), *Brand Personality* (X2), *Brand Awareness* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.2. Landasan Teori

Landasan teori ini akan digunakan oleh peneliti dalam menentukan unit-unit analisis serta menginterpretasikan data hasil penelitian. Teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah

2.2.1. Brand Awareness

Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen, atau produk lain. Kotler dan Keller (2012:174) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketika kesadaran terhadap merek sudah tinggi maka loyalitas merek juga tinggi. Konsumen mengevaluasi setiap persepsi suatu produk dari pengalaman konsumen sebelumnya. Kesadaran merek juga dapat diartikan kekuatan sebuah merek atau produk untuk dapat diingat kembali oleh calon pembeli dan bisa dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai kondisi. Kesadaran Merek penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Indikator-indikator *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2012;269):

1. Tidak menyadari merek (*Unaware Brand*) tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

2.2.2. Word of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (2012:174) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *Word of Mouth Communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Ulumi et al (2014), *word of mouth* dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan tanpa biaya ataupun dengan biaya yang sangat kecil. Selain itu, *word of mouth* juga merupakan strategi promosi yang paling kuat, murah, efektif yang dapat digunakan dalam bisnis.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T. Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembicara (*Talkers*), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topik (*Topics*), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. Alat (*Tools*), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Partisipasi (*Talking part*) suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. Pengawasan (*Tracking*) ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempeleajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Indikator menurut Sumardy (2011:71) *word of mouth* mencakup 3 hal, yaitu

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.2.3. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Kotler dan Keller (2012:192) Pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sumarwan (2011:57) Pengertian gaya hidup adalah penggambaran dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Setiadi, 2010:78) :

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Minat (*Interest*) adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya distributor resmi smartphone di kota-kota besar di Indonesia, seperti Distributor Resmi, Mi Store, Samsung Elektronik Indonesia SEIN, dan lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup yang dituju.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan

pembelian adalah seluruh pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:235), terdapat lima indikator proses keputusan pembelian yang di lalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan di beli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat di picu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan external (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya menungkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang di lakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang di dapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan di beli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang di gunakannya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan setiap orang sehingga konsumen yakin bahwa produk yang mempunyai brand tersebut telah dikenal sebelumnya. Dengan mengingat dan mengenali produk bahwa itu bagus, calon pembeli tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Apalagi untuk menjaga agar para pelanggan tidak beralih memilih produk dari perusahaan pesaing-pesaing baru. Tentunya kepercayaan tersebut tidak langsung hadir dan langsung diberikan oleh perusahaan. Kekuatan brand, pengelolaan, dan keunikan serta inovasi yang dimiliki oleh perusahaan berperan cukup besar untuk membentuk brand itu. Anda dapat berpromosi secara luas dan bebas mendeskripsikan kelebihan produk Anda yang tidak dipunyai oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memang sangat berkaitan. Penelitian yang dilakukan oleh Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) menyebutkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Peneliti yang dilakukan oleh Selvany Chichilia, Joyce Lapijan, dan Silcyljeova Moniharapon (2015) menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap *smartphone*. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek *smartphone* karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Dan juga gaya hidup seseorang bisa cepat berubah karna teknologi semakin canggih sehingga harus cepat beradaptasi dengan zaman yang canggih ini. Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2014) menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Diduga adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Diduga adanya pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Diduga adanya pengaruh dari *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian landasan teori dan hasil telaah pustaka mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

