

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada bagian ini mencakup teori-teori yang berkaitan dengan rumusan masalah yang relevan guna menjelaskan variabel yang akan diteliti.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Philip dan Kotler (2013:5), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Menurut Dharmesta dan Handoko (2012:7), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah segala aktivitas manajemen dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran pada perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Selain itu menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan berbagai program yang dirancang untuk pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan

laba tergantung dari keuntungan penjualan atau tukar menukar melalui pasar sasaran. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019:10-12), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan (*demand*), Permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan terhadap nilai dari produk tersebut.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2014), tujuan dan tugas manajemen pemasaran, yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
Strategi dan rencana pemasaran bertujuan untuk meninjau pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan begitu memberikan inovasi pada produk baru yang akan dipasarkan untuk nantinya menjadi peluang jangka panjang bagi pemasar.
2. Membangun citra merek
Citra merek yang kuat membuat persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu pemasar harus cermat dan cepat memahami keunggulan serta kelemahan produk yang diciptakan.
3. Membangun hubungan dengan pelanggan

Hubungan yang baik dengan pelanggan dipengaruhi dari nilai produk yang kuat bagi pelanggan untuk jangka panjang. Pemasar juga perlu mengetahui selera, status sosial dan proses keputusan pembelian tiap konsumen.

4. Mengkomunikasikan nilai

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi, ajakan maupun daya ingat konsumen mengenai merek yang mereka pasarkan. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa promosi penjualan, seperti event, pameran maupun bazar.

2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
2. Merumuskan tujuan perusahaan
3. Pengawasan kegiatan pemasaran
4. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Selain itu, strategi pemasaran dikategorikan menjadi lima konsep, yaitu :

1. Segmentasi pasar

Setiap perusahaan perlu melakukan pembagian (klasifikasi) berdasarkan kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda.

2. Market *positioning*

Positioning disini memiliki arti bahwa suatu perusahaan harus memiliki pola yang berbeda agar dapat mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar.

3. Market entry strategy

Strategi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk bisa bersaing dengan segmen pasar lainnya. Cara yang biasa dilakukan perusahaan meliputi membeli perusahaan lain, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, dan mengembangkan internal perusahaan.

4. Marketing mix strategy, yaitu variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi opini konsumen. Variabel tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, participant, process, people, dan physical evidence.
5. Timing strategy
Dengan mempertimbangkan waktu persiapan bagian produksi perusahaan untuk di distribusikan kepada produk ke dalam pasar.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek sangat penting untuk sebuah produk, karena menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Sebab citra merek memberikan keyakinan dan preferensi terkait merek tersebut. Merek dianggap sebagai penanda atau simbol yang melekat pada suatu produk untuk membedakan produk yang ditawarkan para kompetitor (Aaker dalam Priansa, 2017:242).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:243), merek (*brand*) merupakan produk dengan karakteristik pada logo atau simbol yang kompleks dengan memperhatikan berbagai persepektif seperti manfaat, atribut, budaya serta nilai pada produk tersebut.

Keunggulan suatu produk atas atribut yang dimiliki menciptakan nilai lebih terhadap produk, sehingga terbentuknya citra merek pada produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra merek (*brand image*) dianggap sebagai persepsi, kepercayaan dan keyakinan yang dijadikan sebagai informasi dan pengalaman konsumen bagi sebuah merek.

Selain itu menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek adalah persepsi konsumen yang menilai suatu merek dari sisi positif dan negatif.

Bagi perusahaan citra merek (*brand image*) dianggap sebagai jati diri perusahaan. Hal ini berdasarkan apa yang diketahui dan diingat dibenak masyarakat terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Dari pendapat ahli diatas, penulis menyimpulkan citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek produk dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.2. Manfaat Citra Merek

Citra yang sukses memberikan beragam nilai dan manfaat bagi merek suatu produk. Menurut Aaker dalam Priansa (2017), citra merek yang kuat dan positif memberikan manfaat, seperti :

1. Memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan melalui daya saing citra merek yang positif.
2. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan meminimalkan biaya operasional.
3. Memperkuat citra merek produk dalam lingkungan yang kompetitif dengan pesaing.

Selain itu, Kotler dan Keller dalam Priansa (2017), citra merek yang baik memberikan manfaat terhadap unsur-unsur, yaitu :

1. Reputasi, pengalaman konsumen dari keyakinan membeli produk sebelumnya.
2. Identitas perusahaan mengacu pada logo, slogan maupun desain yang mempermudah konsumen untuk mengingat citra merek dari produk perusahaan.
3. Kepribadian, kepercayaan dan daya minat konsumen terkait mengetahui karakteristik suatu merek.

2.1.2.3. Indikator Citra Merek

Terkenalnya citra merek pada kalangan masyarakat, membuat terbentuknya persepsi terhadap indikator citra pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:97), indikator yang membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu identitas sebuah merek atau produk yang memberikan perbedaan dengan merek atau produk lain untuk lebih mudah dikenali pelanggan.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kespesifikan suatu merek berdasarkan keunikan penjualan dan penawaran sebuah produk.
3. *Brand Personality* (Personalitas Merek), adalah karakteristik suatu merek yang membentuk kepribadian dari merek tersebut.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), adalah sikap dan interaksi suatu merek dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimiliki kepada pelanggan.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), merupakan manfaat dari keunggulan dan nilai yang diberikan merek kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan obsesinya.

Menurut Biel dalam Sulistyari (2012), citra merek yang positif membentuk indikator, sebagai berikut :

1. Citra Coporate (*corporate image*)
Citra yang terbentuk dari perusahaan dan berbagai persepsi masyarakat dalam membangun image untuk mempengaruhi audiens atau pelanggan terhadap keputusan membeli produk. Semakin baik citra merek di mata masyarakat, maka semakin mudah diterima dan disukai oleh masyarakat.
2. Citra Produk (*product image*)
citra yang terbentuk melalui atribut produk, penggunaan dan manfaat konsumen serta jaminan garansi dari produk tersebut untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.
3. Citra Pemakai (*user image*)
Citra yang terbentuk dari pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial dan gaya hidupnya.

2.1.3. *Perceived Value*

2.1.3.1. *Pengertian Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan terjadi saat konsumen menganggap produk yang diinginkan layak untuk dibeli. Sehingga konsumen merasakan nilai dan manfaat dari pembelian produk tersebut. Menurut Meng, Liang dan Yang (2013:20), *perceived value is a subjective evaluation of consumers feeling and the balance of payment and obtainment*. Artinya, nilai yang dirasakan konsumen bersifat subjektif mengenai perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, maka memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen dan adanya peluang konsumen membeli ulang produk tersebut (Sugiati et al, 2013).

Selain itu menurut Mohammad (2012:116), nilai yang dirasakan (*perceived value*) dianggap sebagai tolak ukur penilaian atau evaluasi terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan konsumen terhadap pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah nilai yang terkandung pada sebuah produk yang dirasakan nilainya oleh konsumen saat membeli dan manfaatnya setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.3.2. Indikator *Perceived Value*

Suksesnya suatu merek menghasilkan pengukuran atau indikator pada nilai yang dirasakan (*perceived value*). Menurut Tjiptono dikutip dari Jurnal Riset Bisnis dan Investasi (2019), nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen mempengaruhi indikator yaitu :

1. *Emotional Value* (nilai emosional), penilaian akan persepsi perasaan atau emosional yang muncul saat menggunakan produk.
2. *Social Value* (nilai sosial), penilaian akan diperolehnya manfaat dari suatu produk dalam meningkatkan gaya hidup konsumen.
3. *Quality/Performance Value* (nilai kualitas/kinerja), penilaian akan ekspektasi kualitas dan kinerja produk.
4. *Price/Value for Money* (harga/nilai uang), penilaian dari suatu merek produk dalam pemakaian jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Monroe dalam Kristanto (2012), mengungkapkan kinerja merek dari sebuah produk memiliki empat indikator *perceived value*, yaitu :

1. Biaya (*cost*), sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen terhadap sebuah barang atau jasa untuk dikonsumsi dan dinikmati, serta biaya perawatan (*post purchase*) pada barang atau jasa tersebut.
2. Nilai pertukaran (*exchange value*), nilai yang diterima oleh pelanggan berdasarkan pada merek dan kemudahan dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Estetika, nilai yang memiliki karakteristik dimana konsumen merasa puas dan nyaman terhadap barang atau jasa yang digunakan. Indikator estetika suatu barang atau jasa dapat berupa desain, interior dan bentuk.
4. Adanya fungsi yang terdapat pada suatu barang atau jasa yang menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen serta keamanan selama memakai produk atau layanan tersebut.

2.1.4. Gaya Hidup

2.1.4.1. Pengertian Gaya Hidup

Canggihnya teknologi memberikan perubahan pada gaya hidup individu atau personal dalam kehidupan sehari-hari (Purnomo dan Riani, 2018). Gaya hidup adalah bagaimana individu menghabiskan waktu, membelanjakan uang dan perasaan setelah membeli dan menggunakan uang tersebut (Alsabiyah, 2019:108).

Menurut Garlan (2012), gaya hidup dianggap sebagai interaksi antar manusia yang menimbulkan suatu pola dalam kehidupannya. Dengan demikian, individu menginginkan perubahan pada gaya hidup untuk mendapatkan pengakuan, dihormati, dihargai dan berusaha mencari perhatian dari lingkungan sekitarnya.

Selain itu, Arina Putri (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah perilaku yang diwujudkan dalam kegiatan (activity) dan minat (interest) sebagai faktor pribadi dalam menentukan keputusan dan pendapat (opinion) diri sendiri maupun orang lain, terutama berkaitan dengan citra diri dalam mencerminkan status sosial.

Dari ketiga pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah kegiatan membelanjakan uang untuk memenuhi rasa puas diri sendiri dalam menciptakan gaya hidup yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Sumarwan (2012:45), gaya hidup memiliki jenis yaitu :

1. *Funcionalist*, menghabiskan uang untuk hal-hal yang dinilai sangat penting.
2. *Aspirers*, membelanjakan sebagian uang untuk barang yang dinilai tinggi nilainya, seperti tempat tinggal yang dinikmati untuk jangka panjang.
3. *Experentials*, membelanjakan uang untuk barang-barang yang sekiranya sebagai hobi dan kesenangan (*convenience*) semata.

4. *Succeeders*, menghabiskan uang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan.

2.1.4.2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Mandey (2013:93), indikator gaya hidup seseorang meliputi :

1. Kegiatan (*Activity*), sesuatu yang dilakukan seseorang, barang apa yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*Interest*), yaitu faktor pribadi seseorang yang rela meluangkan waktu dan mengeluarkan biaya untuk hal-hal yang dianggap menarik, menyenangkan dan memberikan keuntungan.
3. Opini (*Opinion*), pernyataan atau pandangan seseorang dalam menafsirkan, mempertimbangkan dan mengantisipasi konsekuensi dimasa yang akan datang.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentuan individu untuk memutuskan pilihan dari sekian banyak produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:38), keputusan pembelian dianggap ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu barang hingga benar terjadi keputusan membeli.

Menurut Tjiptono (2012:38), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi serta memutuskan setiap pilihan dengan tepat hingga mengarah pada keputusan pembelian.

Selanjutnya Assauri dalam Sahetapy (2013:141), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya menentukan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak dibeli dan keputusan tersebut berasal dari kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka disimpulkan keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan dimana terjadi pengenalan masalah untuk

dievaluasi dan diputuskan membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu.

2.1.5.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: buku Perilaku Konsumen (2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:41), tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Mengenalinya kebutuhan, proses menyadari adanya masalah atau kebutuhan konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Pencarian informasi, mencari informasi lebih detail mengenai barang yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif, mengevaluasi setiap pilihan dari berbagai merek sebagai alternatif keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kesenangannya.
5. Perilaku pasca pembelian, mereview produk berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah membeli.

Selain itu, menurut Sumarwan (2012:7) proses keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dan organisasi lainnya.
2. Perbedaan secara kepribadian individu berdasarkan persepsi, kebutuhan dan motivasi, pengetahuan informasi dan sikap.
3. Faktor lingkungan konsumen yang dilihat dari budaya, karakteristik sosial ekonomi, kelompok acuan, dan situasi konsumen.

2.1.5.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suprajang dan Wijaya (2015:5), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Pribadi, yaitu faktor yang timbul akibat selera individu terhadap barang atau jasa yang menurutnya sesuai dengan karakteristik mereka.
2. Faktor Sosial, yaitu faktor lingkungan individu yang seringkali menjadi keputusan dalam membeli barang atau jasa diinginkan. internal dan eksternal individu berdasarkan kualitas dan pelayanan yang diberikan suatu merek atau jasa.
3. Faktor Budaya merupakan faktor dari internal dan eksternal suatu barang atau jasa yang memiliki kualitas *brand* dan pelayanan baik.
4. Faktor Psikolog merupakan faktor perasaan dan logika dalam menentukan barang atau jasa mana yang akan dibeli dan digunakan.

2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Suprpti (2012:170), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Prioritas dalam pembelian
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kemudahan dalam mendapatkan merek produk yang diinginkan
4. Kecepatan dalam memutuskan membeli merek produk
5. Keyakinan akan keputusan membeli produk tersebut

2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai acuan penulis dalam membandingkan dan mengembangkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan topik yang sedang dibahas oleh penulis.

Penelitian pertama dilakukan oleh Hermanto dan Rendy Saputra (2019) dalam *Business Management Journal* Vol. 15 No. 1 Maret 2019, dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone di wilayah jakarta barat, dengan populasi sebanyak 100 orang responden. Dengan metode kuantitatif berupa uji validitas dan reabilitas. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner, serta teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan uji t dan

uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji t yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* Xiaomi. Sedangkan, hasil dari uji f menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* Xiaomi di Jakarta Barat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Norbaiti dan Winda Setia Rahmi (2020) dalam Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 2 November 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Banjarmasin dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ taraf sig.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Evelyn Wijaya, Layla Hafni dan Stefani Chandra (2021) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9 No. 3 September 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek: Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekanbaru. Dengan sampel yang dibutuhkan sebanyak 150 responden dan menggunakan *teknik accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data regresi linier berganda (uji validitas, realibilitas dan asumsi klasik) dengan bantuan program statistik SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji t hitung $>$ p-value. Dimana masing-masing variabel tersebut mempengaruhi satu sama lain dalam proses pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Kesia Giovani Erlitna dan Harry Soesanto (2018) dari *Dipenogoro Journal of Management* Vol. 7 No. 4 Tahun 2018, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Positive Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening pada pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive* sampling. Penelitian ini memakai teknik analisis data berupa software *Partial Least Square* atau SmartPLS 3.2.7. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, citra merek terbukti memediasi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nouval Ahmad, Patricia Gabriella D.A., dan Syarifah Zalicha (2021) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 No. 2 September 2021, dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Iphone Apple yang dilakukan oleh orang yang tinggal di Jabodetabek”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor *brand image*, *brand loyalty* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone oleh konsumen di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Dengan menggunakan populasi dan sampel masyarakat wilayah jabodetabek berjumlah 372 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability* menggunakan *convenience sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel *brand loyalty* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value > dari taraf sig dan nilai t hitung > t tabel. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya orang yang berdomisili di Jabodetabek dan membeli iPhone tidak dipengaruhi dengan citra merek dari suatu produk.

Penelitian keenam dilakukan oleh Muneer Alrwashdesh, Okechukwu Lawrence Emeagwali, dan Hasan Yousef Aljuhmani (2019) dari *Journal of Management Science Letters* Vol. 9 No. 4 Januari 2019, dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji elektronik *word of mouth communication* (ewom) dikalangan konsumen, khususnya generasi Y dan Z terhadap citra merek dan niat beli pada merek smartphone. Menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 402 responden Republik Turki Siprus Utara. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 22.0 untuk menilai keandalan skala dan statistik deskriptif, serta AMOS versi 22.0 untuk menganalisa hubungan struktural antar variabel dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan e-Wom berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, saluran komunikasi online memberikan dampak yang besar dalam niat konsumen terhadap keputusan pembelian dan citra merek sebuah produk.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Yanhui Mao, Yao Lai, dan Yuwei Luo (2020) dari *Journal of Economic and Business Aspects of Sustainability* Vol. 12 No. 8 April 2020, dengan judul “*Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone*”. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan citra merek, identitas merek, kepribadian merek dengan niat beli *smartphone* China. Menggunakan uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* dan uji *Bola Bartley* untuk menguji validitas dan reabilitas konstruk. Dengan jumlah populasi sampel yang didapatkan 1377 pengguna ponsel pintar China. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, niat beli konsumen dilihat dari retensi smartphone yang ada dengan sebagian persepsi orang lain.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Jutresia Nigita Kausuhe, Frederik G. Worang, dan Emilia M. Gunawan (2021) dalam *Journal of Economics, Business Management and Accounting – EMBA* Vol. 9 No. 1 Januari 2021, dengan judul

“The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo Smartphone in Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan negara asal terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Manado. Metode sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *non random*. Menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, dan variabel negara asal secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek suatu produk diyakini konsumen untuk menilai dan menentukan pilihannya dalam melakukan proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada barang atau jasa, maka semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini juga menciptakan peluang akan produk tersebut dibeli kembali. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan dari baik buruknya merek yang diingat konsumen. Keyakinan dan kekuatan dari citra merek memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen terkait nilai produk yang dirasakannya. Strategi yang dipilih perusahaan untuk bersaing dan menarik perhatian konsumen dengan mempertahankan citra merek dan nilai merek yang dirasakan secara konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2021) mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek yang baik memberikan kesan dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian sebuah produk.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Mendapatkan suatu produk dengan timbulnya nilai merek yang dirasakan tentunya memberikan rasa puas bagi diri sendiri. Rasa puas tersebut akan

memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan membeli kembali pada produk yang diinginkan. Semakin kuat penilaian konsumen atas manfaat produk yang diterima dan dirasakan, semakin banyak persepsi konsumen atas produk tersebut dan tingginya keputusan pembelian. Penelitian oleh Nouval Ahmad (2021) menunjukkan variabel *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa konsumen rela membayar cukup tinggi untuk pembelian suatu produk asal setara dengan apa yang didapat dan yang mereka keluarkan.

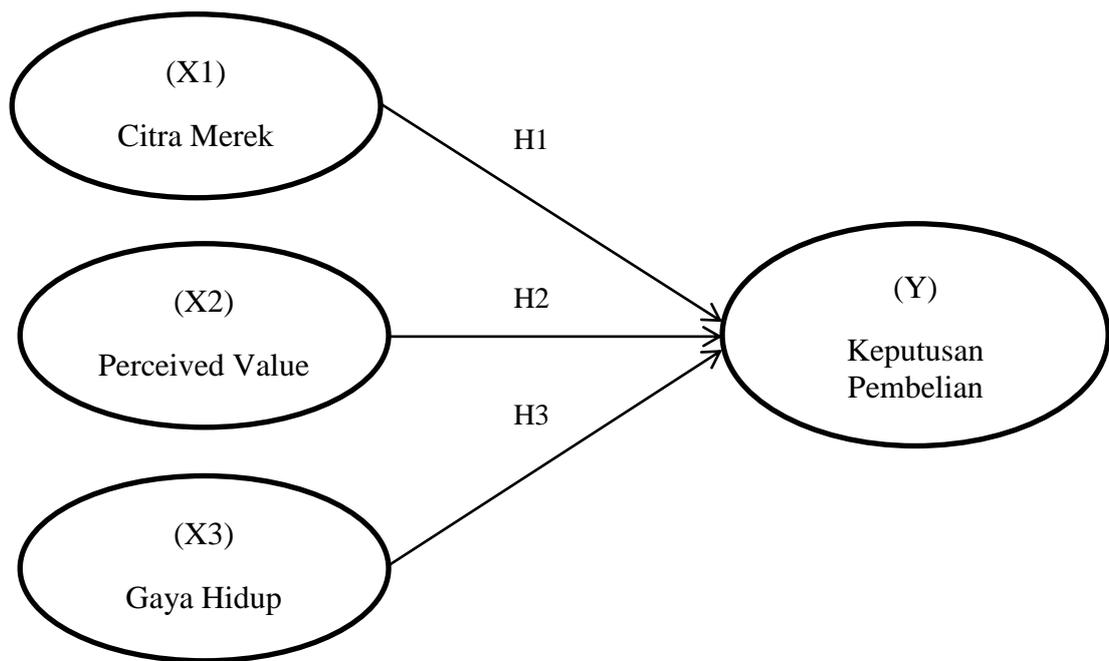
2.3.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup individu pastinya akan berbeda dengan lainnya. Perubahan gaya hidup disebabkan karena faktor trend maupun lingkungan sekitar. Gaya hidup adalah perilaku dimana seseorang memutuskan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang dari keputusan pembelian. Semakin tinggi ekspektasi gaya hidup individu, semakin tinggi pula usaha dan kemauan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain faktor lingkungan, gaya hidup juga dipengaruhi dari status sosial, keluarga, tradisi dan diri sendiri. Penelitian oleh Nine Inten (2021) mengenai pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Bogor menunjukkan adanya pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, gaya hidup modern mempengaruhi banyak orang dalam memilih pembelian *smartphone*, terlebih saat ini komunikasi menjadi sebuah kebutuhan. Sehingga para pemasar dapat terus meng-upgrade produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4.1. Kerangka Fikir

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel diatas, maka disimpulkan bagan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Penulis (2022)

2.4.2. Hipotesis

Menurut Gani (2015:70), hipotesis penelitian adalah dugaan sementara dari permasalahan yang akan diuji. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ada pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.