

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Manajemen serta pemasaran merupakan dua istilah yang bersatu guna membentuk manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan jumlah pesaing di pasar untuk produk serupa dan lainnya. Perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), serta pengawasan merupakan seluruh komponen dari manajemen. Tidak hanya itu, Yulianti et al.,(2019:1) menyatakan bahwa manajemen dapat dianggap sebagai pemasaran, ialah proses menganalisis, merancang, melaksanakan, serta mengelola program yang dimaksudkan guna menghasilkan, membangun, serta mempertahankan biaya yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk mencapai tujuan bisnis.

Mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia serta sosial merupakan fokus pemasaran. definisi langsung dari pemasaran yang baik ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran merupakan kumpulan aktivitas, lembaga, serta tata cara menciptakan, mempromosikan, menawarkan, dan mempertukarkan barang berharga dengan mitra, pelanggan, klien, dan masyarakat secara keseluruhan.

Dengan memilih pasar sasaran serta menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan, manajemen pemasaran dikatakan sebagai seni dan ilmu unggul guna menjangkau, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan. Terdapat dua definisi manajerial serta dua definisi sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk serta layanan bernilai tambah satu sama lain.

Dalam Kotler dan Keller (2016: 27), Peter Decker menegaskan bahwa pemasaran senantiasa memerlukan penjualan. Namun, menghasilkan banyak penjualan merupakan tujuan akhir dari pemasaran. Pemasaran bertujuan guna memahami serta memahami pelanggan Anda sehingga mereka bisa menjual produk ataupun layanan Anda sendiri dan memenuhi kebutuhan mereka. Sebaiknya, iklan harus mengantarkan pelanggan yang siap membeli. Oleh karena itu, kita perlu memastikan jika produk dan layanan kita tersedia.

Menurut definisi sebelumnya, pemasaran ialah suatu sistem aktivitas bertujuan guna menghasilkan laba dari penjualan yang dicapai dan beroperasi dalam lingkungan yang dibatasi oleh sumber daya, peraturan, serta fokus sosial perusahaan itu sendiri. Pemasar memulai segmentasi dengan mengidentifikasi dan membedakan kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan strategi atau produk pemasaran yang berbeda. Selanjutnya perusahaan menentukan pasar mana yang menawarkan kesempatan lebih besar serta kebutuhan segmen mana yang lebih baik dipenuhi oleh perusahaan.

2.1.2 Brand

Menurut (Wisnawa et al., 2022:55) Brand adalah salah satu cara menunjukkan keunggulan. Sebuah brand menurut American Marketing Association (AMA) adalah sebuah nama, aturan, symbol, desain, atau kombinasi dari di antaranya yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan competitor yang lain. Brand lebih dari sekedar produk, Brand adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Brand sebagai identitas tentunya juga memiliki keuntungan dan dapat memberikan persepsi yang positif sebab kekuatan branding yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness.

Branding atau pemerekan adalah sebuah instrument yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran. Branding adalah salah satu strategi yang tidak terpisahkan dalam dunia pemasaran. Tujuan adanya branding diantaranya meningkatkan hubungan investasi bisnis, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum dan meningkatkan posisi kompetitif pariwisata. Definisi, fungsi dan manfaat brand berlaku kepada sebuah bisnis baik perusahaan ataupun

produk, sebab produk relative untuk mudah ditiru sehingga kemampuan bersaing dari sebuah produk adalah kekuatan brand yang dimiliki perusahaan (Wisnawa et al., 2022:56).

Branding memiliki peranan yang sangat penting, khususnya bagi konsumen. Menurut (Wisnawa et al., 2022:56) setidaknya ada tujuh manfaat branding bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur, atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memproyeksikan citra diri, ikatan khusus, dengan produsen penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, dan pengurangan risiko. Dalam upaya untuk menjaga proses branding berjalan berkesinambungan dibutuhkan sebuah evolusi seturut perkembangan zaman

2.1.3 Brand Equity

Menurut (Kotler&Keller 2016: 324) Nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk ataupun layanan dikenal sebagai ekuitas merk. Ekuitas Merk tercermin dalam harga, pangsa pasar, serta profitabilitas perusahaan dan dalam sikap serta aksi konsumen terhadap merk. Secara umum, ekuitas merk merupakan kumpulan merk yang berkontribusi pada nilai suatu produk ataupun layanan bagi konsumen maupun bisnis (Wirdamulia 2019: 18).

Ekuitas merk dapat dipikirkan dalam beberapa cara. Gagasan utamanya merupakan pemahaman bahwa nilai merk merupakan sumber promosi. Sumber daya yang dipakai guna berkontribusi pada posisi pasar (*market position*), seperti pangsa pasar (*market share*) serta kinerja merk lainnya. Konsep kedua merupakan jika ekuitas merk menciptakan nilai tambah. Konsumen bereaksi secara berbeda terhadap tindakan pemasar tergantung pada ekuitas merk mereka. Komunikasi pemasaran, distribusi, penetapan harga, dan bahkan produk itu sendiri semuanya menunjukkan perbedaan tanggapan

Manfaat bagi bisnis serta konsumen merupakan gagasan ketiga. Keuntungan dari nilai merk pasti satu atau lebih. Nilai tambah ini dapat datang dalam bentuk berbagai penilaian aset terkait merk untuk bisnis. Di sisi konsumen, nilai tambah ini meningkatkan nilai pelanggan.

Ekuitas merk menurut Kotler dan Keller (2016: 324) dalam sudut pandang konsumen, Kekuatan merk ialah bahwa pelanggan meluangkan waktu untuk melihat, membaca, mendengar, belajar, berpikir dan merasakannya. Ekuitas merk berbasis konsumen terdiri dari tiga komponen utama :

1. Perbedaan dalam cara pelanggan bereaksi menciptakan ekuitas merek.. Tanpa perbedaan, produk bermerek merupakan komoditas, serta persaingan mungkin besar berdasarkan harga.
2. Pengetahuan tentang merek dan seluruh pikiran, perasaan, citra, pengalaman, serta kepercayaan yang terkait dengan merk ialah penyebab variasi dalam tanggapan pelanggan. Merk perlu membuat asosiasi merk yang kokoh serta unik dengan klien mereka.
3. Komentar, preferensi, dan tindakan yang terkait dengan seluruh aspek pemasaran merk mencerminkan ekuitas merk. Merk yang kokoh menciptakan lebih banyak uang.

Aset yang dapat memberi pelanggan nilai unik yang dikenal sebagai ekuitas merk. Anda dapat menafsirkan, memproses, serta menyimpan informasi tentang merk serta produk ini berkat aset yang dikandungnya. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi bisa dipengaruhi oleh ekuitas merk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) Bangun *Brand Equity* dengan membangun konsumen yang tepat dan struktur pengetahuan merk yang tepat. Tiga struktur berikut berkontribusi pada ekuitas merk:

1. Pra- pemilihan elemen seperti nama merk, URL, logo, simbol, kepribadian, juru bicara, serta slogan yang memerlukan branding ataupun identitas merk. Pilih nama untuk perusahaan Anda yang pendek serta mudah diingat.
2. Layanan, produk, dan seluruh aktivitas pemasaran yang sejalan serta mendukung program dukungan pemasaran.
3. Melalui koneksi ke entitas lain, asosiasi lain beralih secara tidak langsung ke Merk.

Sebuah merk membedakan satu produk dari yang lain yang lainnya diharapkan bisa memudahkan konsumen mengenali produk yang akan dikonsumsi

sesuai dengan pertimbangan berbeda dan tahan merk (loyalitas merk). Loyalitas konsumen kepada merk dagang ataupun merk, khususnya dari pengenalan, pemilihan serta anggota merk.

2.1.4. Indikator *Brand Equity*

Indikator pada *brand equity* terbagi menjadi 4 dimensi, Menurut Martanto (2014:88) ialah:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi ataupun mengingat kembali merk dengan kategori produk tertentu diketahui sebagai kesadaran merk. Kesadaran merk merupakan bagian penting dari identitas perusahaan dalam hal ini. Hal ini karena keputusan mengenai ekuitas merk bisa secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran merk. Tingkat kesadaran konsumen menentukan seberapa penting kesadaran merk terhadap ekuitas merk.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas ataupun keunggulan produk bermerek tertentu atas apa yang diharapkan konsumen diketahui sebagai persepsi kualitas. Nilai suatu produk ditetapkan oleh kualitas produk yang dialami secara keseluruhan, yang dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merk.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Semua kesan yang terhubung dengan ingatan konsumen akan suatu merk diketahui sebagai asosiasi merk. Asosiasi merk ini ialah citra merk yang berhubungan dengan kesan tertentu mengenai manfaat, karakteristik, saingan, kebiasaan, harga, serta aspek lainnya. Sebuah merk yang berhasil tentu akan menonjol dari para pesaingnya bila ditopang oleh relevansi yang kokoh.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Ukuran afinitas ataupun hubungan konsumen dengan merk ialah loyalitas merk. Ukuran ini tercermin apakah konsumen bisa bergeser ke

merk lain. Ini terutama ketika merk berganti tergantung pada harga serta fitur lainnya. Umumnya pelanggan setia tetap berpegang pada merk produk pesaing walaupun dihadapkan pada opsi merk produk pesaing yang berbeda yang menawarkan fitur produk unggulan.

2.1.5. Lifestyle

Cara orang menjalani hidup mereka serta menghabiskan waktu dan uang mereka diketahui sebagai *lifestyle* mereka. bertentangan dengan kepribadian yang menggambarkan aspek paling mendasar dari sifat manusia." keseluruhan orang" yang berhubungan dengan lingkungannya serta apa yang mereka tahu tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka disebut sebagai *lifestyle* mereka. Kegiatan, minat, serta pendapat kerap digunakan untuk menggambarkan gaya hidup seseorang; namun, bahkan gaya hidup seseorang dan kelompok orang tertentu dapat berganti seiring waktu. Tetapi, *lifestyle* tidak akan berganti dengan cepat sehingga dalam jangka waktu tertentu *lifestyle* cukup tahan lama.

Lifestyle pada dasarnya ialah perilaku yang mencerminkan pemikiran sesungguhnya dari pelanggan, kerap kali melibatkan perpaduan antara permasalahan emosional serta psikologis. Kotler dan Keller (2016:86) menyatakan yakni cara hidup seseorang di dunia, sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat, serta sudut pandangnya. *Lifestyle* ialah keseluruhan hubungan seseorang dengan lingkungannya.

Gaya hidup merupakan identitas suatu kelompok. Gaya hidup setiap pertemuan mempunyai kualitasnya sendiri. Tetapi, upaya pemasar guna menjual produk akan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. Pertama, perubahan besar dalam cara orang menjalani hidup mereka, seperti perempuan mengambil alih kedudukan belanja laki- laki, yang mempengaruhi cara mereka berbelanja serta apa yang mereka beli.

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Dengan kata lain, pergantian dalam metode hidup kelompok akan berakibat luas pada berbagai aspek pelanggan.

2.1.6. Indikator *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2016:86) menyatakan aktivitas sehari-hari, minat, serta pendapat sebagai indikator gaya hidup seorang :

1. Kegiatan (*Activity*)

Pertanyaan tentang kegiatan sehari-hari yang dilakukan orang, barang yang mereka beli guna menunjang kegiatan tersebut, serta bagaimana mereka menghabiskan waktu.

2. Minat (*Interest*)

Pertanyaan- pertanyaan tersebut didasarkan pada preferensi, prioritas konsumen dalam perencanaan, dan keputusan pembelian yang menunjang kebutuhan serta keinginan.

3. Opini (*Opinion*)

Pertanyaan tentang opini konsumen tentang pendapat dan perasaan tentang peristiwa di lingkungan sekitar.

2.1.7. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Kehidupan masyarakat sudah berganti akibat tren belanja online di masa digital. Bisnis sekarang dapat mulai berinteraksi dengan pelanggan secara interaktif berkat Internet. Kotler dan Keller (2016: 646) menyatakan Pemasaran media sosial merupakan wujud elektronik dari mulut ke mulut yang mendorong pelanggan guna berbagi video, audio, ataupun informasi tertulis tentang produk serta layanan yang dikembangkan oleh bisnis online. *Word of mouth* mempunyai kekuatan lebih baik di banding iklan ataupun promosi, sebab cerita tentang produk tersebut di dapat dari orang yang pernah menggunakan produk dari perusahaan (Kurniawan dan Effendi 2020).

Istilah “*Electronic Word of Mouth*” yang juga diketahui sebagai “*eWOM*” pertama kali muncul sebagai akibat dari paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth* yang dibawa oleh internet. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan penyebaran informasi dalam bentuk sebuah ulasan dari konsumen terdahulu yang pernah menggunakan produk tersebut melalui sebuah media internet (Arianthi & Sampurna., 2020). *eWOM*. saat ini sedang dipertimbangkan Generasi baru dunia maya muncul sebagai evolusi hubungan interpersonal dan komunikasi konvensional. Pernyataan pelanggan prospektif, saat ini, ataupun sebelumnya dari suatu produk, layanan, merk, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan organisasi lewat Internet diketahui sebagai komunikasi *eWOM*. Pernyataan ini bisa positif, netral, ataupun negatif. *Ewom* merupakan nilai yang ingin dibagikan orang kepada orang lain. Menurut pendapat konsumen, *eWOM* lebih unggul dari *Word of Mouth*. sebab lebih mudah dijangkau seluruh orang, asalkan terdapat di media sosial. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan serta penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merk (Effendi et al., 2020). Mayoritas orang akrab dengan sebutan dari mulut ke mulut, yang mencerminkan bagaimana ulasan positif serta negatif dari pengalaman seseorang dapat dibagikan secara verbal. Konsep tersebut pula bisa diterapkan pada platform digital dikala meninjau dan layanan sesuatu merk, yang digolongkan sebagai *eWOM*. Pendapat positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, saat ini, ataupun masa lalu tentang produk atau

organisasi yang tersedia untuk beberapa orang serta institusi lewat saluran digital merupakan contoh *eWOM*.

eWOM berfungsi sebagai alat pendukung keputusan. Banyak pembeli online potensial menunggu dan melihat orang lain sebelum membuat keputusan. Informasi yang didapat dari orang lain akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian online (Banjarnahor et al., 2021:180). Untuk produsen *eWOM* dikenal mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, intensitas pembelian, *eWOM* juga pada akhirnya siap untuk membangun tingkatan keyakinan klien serta calon klien.. Menurut Banjarnahor et al., (2021:180) Tingkat kepercayaan dan reputasi penjual dipengaruhi oleh *eWOM* dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk kegiatan seperti ulasan pelanggan, blog, komentar pelanggan, penilaian pelanggan dan dukungan dari *influencer*. Pada kesempatan kali ini, hanya ulasan pelanggan atau customer review yang akan dibahas.

2.1.8. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Apriastuti et al., (2022:75) *Indikator Electronic Word of* ialah:

1. Informasi (*Information*)

Ialah Sumber informasi online tentang atau tersedia untuk konsumen umum melalui *e-commerce*.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Ialah Kemampuan media sosial sebagai sumber online untuk mengedukasi konsumen tentang *e-commerce*.

3. Jawaban (*Answer*)

Secara khusus, kapasitas media sosial guna menanggapi persoalan tentang konsumsi terkait *e-commerce* dan berperan sebagai sumber informasi online..

4. Keandalan (*Reliability*)

Ialah Kesesuaian informasi media sosial online dengan fakta terpercaya tentang *e-commerce*.

2.1.9. Keputusan Pembelian

Tindakan individu yang secara langsung mempengaruhi pembelian konsumen atas barang, jasa, serta produk yang di idamkan disebut sebagai keputusan pembelian. Banyak karakteristik karakter, usia, pendapatan, pekerjaan, ekonomi, dan aspek lainnya juga pengaruhi keputusan pembelian.

Pilihan pembelian merupakan tahapan dalam siklus dinamis pembeli dimana pembeli benar-benar melakukan pembelian (Gunawan, 2021:9). Ketika pembeli memperhatikan masalah atau kebutuhan akan produk yang diinginkan, proses keputusan pembelian dimulai. Ada beberapa variabel dinamis, khususnya akses mudah, tampilan toko dan item, data, aksesibilitas item, dan kualitas.

Pemasar berupaya menentukan motif pembelian protektif konsumen (Gunawan, 2021: 9). Motif pembelian protektif merupakan sebab kenapa pembeli berbelanja serta melaksanakan pembelian di toko dan titik pertemuan penjual serta pembeli. Ini tidak sama dengan alasan pembeli membeli produk tertentu sebagai motif pembelian produk. Di antara motif pembelian protektif merupakan:

1. Lokasi yang mudah ditemukan
2. Pelayanan yang ramah
3. Barang tersusun rapi
4. Kondisi toko bersih
5. Harga murah
6. Keragaman produk
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Kondisi toko menarik

(Gunawan, 2021:9) menegaskan bahwa sikap konsumen mencakup keputusan pembelian. bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, konsep, ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut (Gunawan, 2021: 9) keputusan pembelian konsumen, konsumen menguasai permasalahan dan menginginkan informasi produk serta merk tertentu.

Menurut definisi yang diberikan oleh para pakar di atas, studi menampilkan bahwa proses pengambilan tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu produk ataupun jasa diketahui sebagai keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, tindakan, sikap, dan proses psikologis yang mendorong kita guna berperan ketika ingin membeli ataupun memakai suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian. Libatkan pelanggan lain dalam mengevaluasi, menyuarakan komentar, dan memanfaatkan produk kita sepanjang proses pengambilan keputusan.

2.1.10. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) keputusan pembelian mempunyai 6 indikator antara lain:

1. Pemilihan produk (*Product choice*)
Memilih produk serta membuat keputusan pembelian merupakan opsi bagi konsumen. Dampaknya, pemasar wajib bisa menarik pelanggan untuk membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*)
Pemasar menguasai bagaimana konsumen memilih merk sebab tiap merk mempunyai karakteristik yang berbeda.
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)
Pembeli bisa memilih toko produk ataupun toko yang hendak didatangi untuk membeli produk yang diinginkan. Kedekatan, harga murah, serta aspek yang lain berbeda buat tiap pelanggan.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)
Pembeli bisa memilih kapan hendak membeli barang dengan beberapa cara.
5. Pilihan jumlah pembelian
Pembeli bisa memutuskan untuk membeli satu ataupun lebih produk dalam satu kali pembelian. Dalam skenario ini, pemasar wajib menawarkan jumlah produk yang diinginkan kepada pelanggan.
6. Metode pembayaran
Pelanggan bisa memilih metode pembayaran dikala membeli produk.

2.2. Riview Penelitian terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya perlu ditinjau kembali untuk mengetahui masalah dan isu apa yang telah dibahas oleh orang-orang sebelumnya. Berdasarkan pengamatan melalui jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya ada penulis yang membahas tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Zahroh & Dwijayanti (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengkaji pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada kopi Jaji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. Metode yang digunakan kuantitatif, Teknik sampling berupa non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel berjumlah 142 responden Teknik yang dipakai regresi linier berganda, Hasil penelitian variabel brand image dan gaya hidup berpengaruh positif dan kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kedua oleh Khaerunnisya & Rejeki., (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dalam keputusan pembelian pada gerai starbucks . Metode yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan observasional, Teknik pengumpulan data menggunakan 100 responden dengan skala likert yang dipilih secara acak dengan random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi brand equity dari starbucks semakin tinggi juga pelanggan melakukan pembelian pada gerai starbucks di masa pancemi COVID-19.

Penelitian ketiga oleh Wacono et al., (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengkaji pengaruh EWOM Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Konsumen Filosofi Kopi Jogja, Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik sampel non probabilitas sampling. Menggunakan 150 responden. Data penelitian menggunakan SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitian menyatakan bahwa E-wom dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat. Oleh Afiana et al., (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengkaji pengaruh Gaya hidup *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu, Menggunakan sampel 115 orang, Menggunakan persamaan regresi berganda bantuan SPSS versi 21. hasil penelitian menunjukkan persamaan dengan arah regresi positif, artinya apabila Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Penelitian kelima oleh Fitriyanti et al., (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di kedai kopi “Gula pahit” Kabupaten Rejang Lebong, Analisis digunakan adalah Regresi linier berganda, Menggunakan 30 responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi “Gula pahit” di Kabupaten Rejang Lebong.

Penelitian keenam oleh Rusmawati & Rosyad., (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *store atmosphere*, *Ewom* dan *service quality* terhadap variabel keputusan pembelian pada coffe shop. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, menggunakan 100 responden dengan Teknik accidental sampling. Hasil uji F membuktikan bahwa terdapat pengaruh simultan *store atmosphere*, *e-WOM* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop*. Hasil uji t membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop*. *e-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop*. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop*.

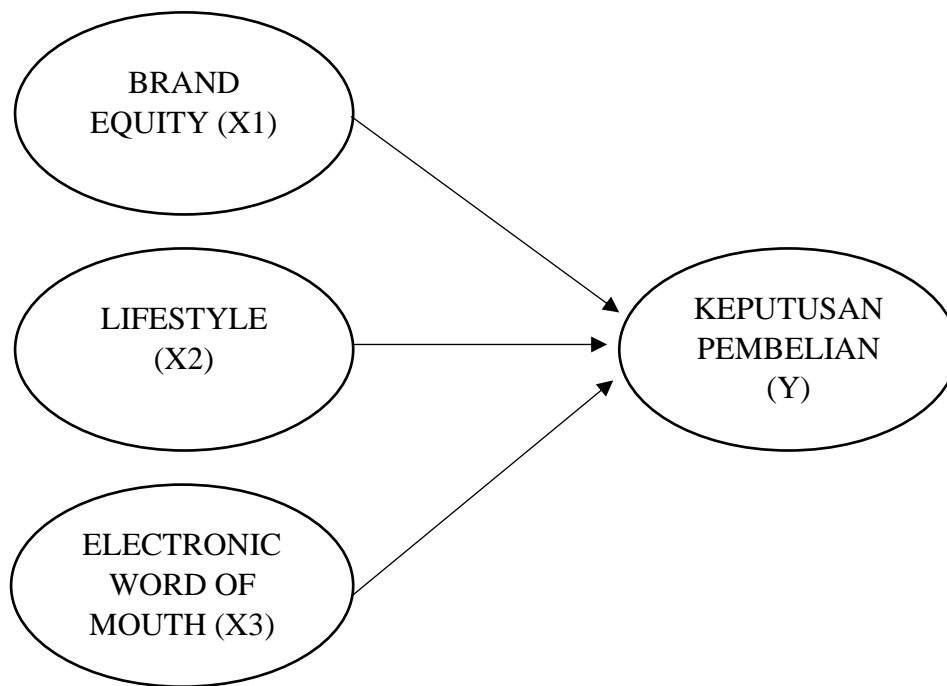
Penelitian ketujuh oleh Putri et al., (2022) Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana identitas merek dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja. Slovin sampling digunakan untuk melakukan penelitian ini pada semua pengunjung restoran di kota medan. Menggunakan analisis regresi yang dimodifikasi digunakan untuk analisis. Keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh identitas merek. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya

hidup seseorang. Dampak identitas merek pada keputusan pembelian dapat dikurangi melalui pembelian berdasarkan pengalaman. Pembelian berdasarkan pengalaman tidak dapat mengurangi dampak gaya hidup terhadap pilihan pembelian. Di restoran-restoran di Kota Medan, keputusan pembelian Babyboomer dipengaruhi oleh identitas merek dan gaya hidup. Pada restoran-restoran di Kota Medan, *experiential buying* dapat mengurangi pengaruh simultan identitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baby boomer

Penelitian kedelapan oleh Muslizar & Saraswati (2022) Tujuan dari ini penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan Electronic Word of Mouth tentang keputusan pembelian di Olenka Kopi dan makan di Banda aceh. Dalam penelitian menggunakan 100 responden, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis deskriptif regresi liner berganda dengan bantuan penelitian menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan Marketing Mix dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Didalam kerangka konseptual ini, landasan teori dan konsep yang ditampilkan maka penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Equity*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Kalisari. Variabel independent yaitu *Brand Equity* (X1), *Lifestyle* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti masing masing variabel apakah *Brand Equity*, *Lifestyle* *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Keterangan Gambar:

X1: *Brand Equity* merupakan variabel bebas pertama

X2: *Lifestyle* merupakan variabel bebas kedua

X3: *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel bebas ketiga

Y: Keputusan pembelian merupakan variabel terikat

2.3.1. Kerangka Pikir

2.3.1.1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, ekuitas merk merupakan kumpulan merk yang bekerja sama untuk menaikkan nilai produk atau layanan baik bagi bisnis ataupun konsumen. Dikala melaksanakan pembelian, merk memainkan kedudukan penting. Persepsi konsumen terhadap suatu merk dibentuk oleh faktor- faktor yang mempengaruhi semacam simbol serta logo.

Seperti menurut Kotler dan Keller (2016: 324) Nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk ataupun layanan diketahui sebagai ekuitas merk. Nilai merk hal ini tercermin tidak cuma dalam cara pembeli berpikir, merasakan, dan berperan terhadap merk, namun juga dalam memperhitungkan, pangsar pasar, serta

produktivitas industri. Pendapat, preferensi, dan tindakan yang terkait dengan seluruh aspek pemasaran merk mencerminkan ekuitas merk. Pemasukan bertambah dengan merk yang kuat (Kotler dan Keller, 2016: 324).

2.3.1.2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Cara orang menempuh hidup mereka dan menghabiskan waktu serta uang mereka diketahui sebagai gaya hidup mereka. berlawanan dengan kepribadian yang menggambarkan aspek sangat mendasar dari watak manusia." keseluruhan orang" yang berhubungan dengan lingkungannya dan apa yang mereka tahu tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitar mereka disebut sebagai gaya hidup mereka.

Kotler dan Keller (2016: 86) menyatakan cara hidup seorang di dunia, seperti yang ditunjukkan oleh minat, kegiatan, serta komentar mereka. Preferensi barang konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, serta mereka cenderung membeli barang yang mencerminkan gaya hidup mereka. Kotler dan Keller (2016: 179) menyatakan Faktor sosial, budaya, dan subkultur pengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.1.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Istilah "*Electronic Word of Mouth*," juga diketahui sebagai "*eWOM*," pertama kali muncul sebagai hasil dari paradigma baru yang sudah dibentuk internet guna komunikasi *Word of Mouth*. *eWOM*. saat ini sedang dipertimbangkan Generasi baru dunia maya muncul disaat hubungan antarpribadi tumbuh seiring dengan komunikasi tradisional. Kotler dan Keller (2016: 646) menyatakan pemasaran media sosial merupakan wujud elektronik dari mulut ke mulut yang mendesak pelanggan untuk berbagi video, audio, ataupun informasi tertulis tentang produk serta layanan yang dikembangkan oleh bisnis online.

eWOM berfungsi sebagai alat pendukung keputusan. Banyak pembeli online potensial menunggu dan melihat orang lain sebelum membuat keputusan. Informasi yang didapat dari orang lain akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian online (Banjarnahor et al., 2021:180)

2.3.2. Hipotesis atau Proposisi

Berdasarkan kerangka konseptual dan kerangka pikir ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu *Brand Equity* (X1), *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1 : *Brand Equity* (X1) diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y1)

H2 : *Lifestyle* (X2) diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : *Electronic Word of Mouth* (X3) diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)