

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teoritis berisi teori-teori terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

A. Landasan Teoritis

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2018:3), “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:159)

1. Faktor Budaya, Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Model Perilaku Konsumen

Untuk menentukan keputusan pembelian ini, konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda mengenai usia, pendapatan, pendidikan, dan selera, apakah itu membeli suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menyebabkan berbagai faktor yang menjadi pertimbangan produsen untuk menentukan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Gambar 2.2

Model Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:159)

Menurut gambar 1.6 menunjukkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut meliputi:

Pertama, faktor internal tersebut berasal dari lingkungan internal konsumen itu sendiri, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dua faktor eksternal, faktor eksternal itu sendiri meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan yang ketiga adalah faktor dari perilaku pedagang terhadap konsumen. Jika perusahaan benar-benar ingin memahami reaksi konsumen terhadap fitur produk yang berbeda, penetapan harga, dan metode periklanan akan memiliki keunggulan tersendiri. besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Titik awalnya adalah model perilaku pembelian stimulus-respons. Dari diagram di atas dijelaskan bahwa pemasaran meliputi 4P yaitu *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), *product* (produk). Bukan hanya 4P,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tetapi rangsangan lain termasuk kekuatan kunci dan peristiwa di lingkungan pembeli, yaitu teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Dan semua input ini masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan kemudian diubah menjadi serangkaian umpan balik pembeli termasuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan lokasi, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2019:202), menjelaskan bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup dibentuk sebagian oleh apakah konsumen dibatasi uang atau dibatasi waktu, Ini menggambarkan manusia seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungannya”.

Lebih lanjut menurut Jefri Putri Nugraha (2021:10), “beberapa gaya hidup akan dibentuk oleh keterbatasan uang atau waktu di pihak konsumen. Perusahaan yang diarahkan untuk melayani konsumen dengan sumber daya keuangan yang terbatas menciptakan produk dan layanan berbiaya rendah”.

a. Jenis-jenis Gaya hidup

Ada beberapa jenis gaya hidup menurut Manalu dalam Chusnul Rofiah (2023:15), antara lain:

1. Gaya hidup konsumtif, perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, hanya melihat sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif yaitu mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu.



2. Gaya hidup *hedonisme*, *hedonisme* adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bisa dikatakan perilaku *hedonism* lebih mementingkan kesenangannya, tidak lagi peduli dengan orang yang disekitarnya. *Hedonism* cenderung konsumtif, karena menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang hanya untuk kesenangan semata tanpa disadari kebutuhannya. Menghamburkan uang untuk membeli berbagai barang yang tidak penting hanya untuk sekedar pamer merek/barang.

3. Gaya hidup dalam pemanfaatan waktu luang, waktu luang merupakan bagian yang terpenting bagi setiap orang. Sebagaimana diketahui pada hakekatnya kehidupan manusia selalu ditandai dengan aktivitas kegiatan. Waktu luang adalah relaksasi hiburan dan pengembangan diri namun banyak sebagian orang memanfaatkan waktu untuk melakukan apapun yang disenanginya sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui kegiatan yang dipilih pada dasarnya akan mendapat kepuasan.

b. Gaya Hidup *Hedonisme*

Aspek terpenting dari perilaku hedonis adalah motivasi hedonis, artinya hanya kesenangan atau kesakitan yang dapat menginspirasi seseorang. Nilai hedonistik menunjukkan bahwa kesenangan adalah satu-satunya hal yang penting dan yang lainnya tidak berharga. Menurut Kotler dan Keller dalam Chusnul Rofiah (2023:16), “gaya hidup hedonis seseorang terwujud dalam tindakan, preferensi, dan pandangannya terhadap dunia”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “gaya hidup hedonis adalah seperangkat perilaku manusia sehari-hari”.

Kotler dan Keller (2019:208), menjelaskan bahwa “orang memiliki kecenderungan umum untuk menghargai kesuksesan dan kegagalan. Akibatnya,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen lebih cenderung menyalahkan produk daripada diri mereka sendiri, yang menekan pemasar untuk menafsirkan fungsionalitas produk dengan hati-hati dalam pengemasan dan pencitraan merek, iklan, dan halaman web yang dirancang dengan baik”.

Chusnul Rofiah (2023:17), “gaya hidup hedonis diartikan sebagai perilaku individu yang menikmati kesenangan karena fokus utama aktivitas hidup, minat dan keyakinan selalu dipraktikkan sepanjang hidup yang dapat mengungkapkan pola perilaku individu”.

c. Aspek Gaya Hidup *Hedonisme*

Menurut Engel dalam Chusnul Rofiah (2023:17) Terdapat 3 komponen gaya hidup *hedonism*, yakni:

1. Aktivitas, adalah cara hidup pribadi dari waktu ke waktu yang dapat diekspresikan dalam tindakan tulus yang terkadang terlihat seperti pergi ke pusat kota dan menikmati berbelanja barang-barang mahal yang kurang dibutuhkan.
2. Minat, digambarkan sebagai ketertarikan pribadi terhadap lingkungan sekitar, mengakibatkan orang rela memperhatikannya. Objek atau subjek yang tidak menyenangkan dalam hidup mungkin menarik bagi seseorang. Contoh ketertarikannya ini adalah suka berkumpul di tempat ramai dan selalu ingin menjadi pusat perhatian publik.
3. Opini, pendapat atau reaksi individu baik secara lisan maupun tertulis, terhadap kenyataan atau tentang masalah sosial mengenai dirinya dan produk yang berhubungan dengan kesenangan hidup disebut opini.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Hedonisme*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dalam Chusnul Rofiah (2023:20), faktor-faktor yang

Ⓒ mempengaruhi gaya hidup hedonis pada seseorang, yaitu:

1. Faktor Internal

(a) Sikap

Keadaan pikiran yang siap menanggapi suatu objek yang dibentuk oleh pengalaman dan pengaruh langsung dari keduanya disebut sikap. Tradisi, adat istiadat, budaya dan lingkungan sosial semuanya mempengaruhi kesehatan mental seseorang.

(b) Pengamatan dan pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi kognisi sosial dalam perilaku, dapat diperoleh dari semua aktivitas sebelumnya dan menjadikan seseorang mengembangkan pengalaman melalui belajar.

(c) Kepribadian

Adalah apa yang menentukan perbedaan perilaku setiap orang. Beberapa tipe kepribadian dapat mempengaruhi bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungan mereka.

(d) Konsep diri

Digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Minat terhadap suatu hal dipengaruhi oleh cara orang melihat dirinya sendiri.

(e) Motif

Tindakan individu dipengaruhi oleh alasan; misalnya, kebutuhan untuk merasa aman dan keinginan untuk status keduanya merupakan motif. Jika kebutuhan seseorang akan status kuat, maka akan mengembangkan gaya hidup yang bersifat hedonis.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(f) Persepsi

Cara seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menciptakan gambaran yang berhubungan dengan sesuatu.

2. Faktor Eksternal

(a) Kelompok referensi

Mengacu pada kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Individu akan terpapar dan beradaptasi dengan berbagai perilaku dan gaya hidup sebagai akibat dari efek ini.

(b) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh terbesar dan paling bertahan lama pada sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh menciptakan perilaku yang tidak berdampak langsung pada pola hidup.

(c) Status sosial

Dalam masyarakat, kelas sosial sebagian besar adalah kelompok hierarkis yang homogen dan stabil yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama di semua tingkatan.

(d) Kebudayaan

Individu seperti anggota masyarakat mengembangkan pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, praktik, dan adat istiadat yang disebut model budaya.

e. Indikator Gaya Hidup *Hedonisme*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Ryan Pratama & Agus Salim (2017), terdapat 6 kategori besar dari motivasi *hedonic shopping*, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Adventure Shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja.
2. *Gratification Shopping*, adalah suatu bentuk belanja dimana keikutsertaan seseorang dalam berbelanja adalah untuk kesenangan sebagai alternatif mengurangi suasana hati yang negatif dan aktivitas belanja tersebut digunakan untuk memperbaiki pola pikir.
3. *Role Shopping*, adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.
4. *Social Shopping*, adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Tujuannya adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial.
5. *Idea Shopping*, adalah merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
6. *Value Shopping*, adalah kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2019:379), citra merek adalah “cara konsumen benar-benar berpikir tentang ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut di benak konsumen”. Natasha Gabrielle dan Lily Harjati (2018) menjelaskan bahwa *brand image* adalah “tentang persepsi konsumen, keyakinan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan preferensi tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen”. Menurut Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek adalah “apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra positif konsumen terhadap merek memungkinkan konsumen melakukan pembelian lebih banyak. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif”.

a. Unsur Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:67), Citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu:

1. keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Manfaat asosiasi merek dapat menggiring konsumen untuk percaya bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap pembelanjaan konsumen adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan di kalangan konsumen menimbulkan harapan, dengan konsumen berusaha memenuhi harapan tersebut melalui kinerja produk dan merek yang mereka konsumsi.

2. kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut digerakkan oleh informasi sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mendeskripsikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



asosiasi yang lebih kuat terbentuk di benak konsumen. Konsumen merasakan objek stimulus dengan indera yang mengalir melalui panca indera: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun, setiap konsumen melacak, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik ini dengan caranya sendiri. Kesadaran tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan individu.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek harus unik dan menarik, sehingga produk tersebut memiliki karakteristik yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Karena keunikan produk, hal itu membuat pelanggan memiliki kesan yang bertahan lama tentang keunikan merek, yang membedakannya dari produk serupa lainnya. Sebuah merek dengan ciri khas harus mampu membuat pelanggan ingin mengetahui lebih jauh tentang dimensi merek yang dikandungnya.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk sebuah *brand*, menurut Bambang Sukma Wijaya dalam Anang Firmansyah (2019:72) adalah:

1. *Brand Identity*

Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain seperti: Logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepribadian merek adalah kekhususan merek yang mengembangkan kepribadian yang disukai sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang konsisten dengan atau selalu dikaitkan dengan merek. Mereka dapat muncul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti aktivitas sponsorship atau tanggung jawab sosial, atau hal-hal yang sangat kuat bagi merek. , atau seseorang, simbol dan makna khusus yang sangat kuat terkait dengan merek.

4. *Brand Attitude & Behaviour*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai-nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Aset dan kompetensi merek adalah nilai dan manfaat unik yang diberikan merek kepada konsumen, memungkinkan mereka merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh penawaran tersebut.

c. Elemen Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:80), beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, yaitu:

1. Kualitas atau kebaikan yang terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan di bawah nama merek perusahaan
2. Konsumen percaya dan menyukai produk yang mereka gunakan.



3. Berguna dan bermanfaat terkait fungsi dari suatu produk.
4. Harga dalam hal ini tergantung pada seberapa besar uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Suatu citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri dan berupa informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:158) “menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang merupakan barang dan jasa yang ditujukan semata-mata untuk konsumsi pribadi”. Menurut Anang Firmansyah (2018:27) “Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku, dan dipandang sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat ketika pertama kali melewati tahapan proses pengambilan keputusan”.

a. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:174), terdapat 4 tipe perilaku dalam keputusan pembelian:

Gambar 2.3

Tipe Perilaku Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

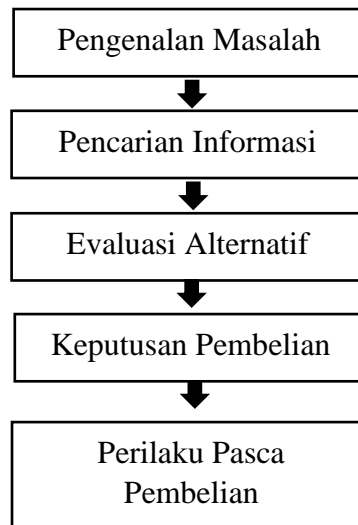
Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:174)

1. Perilaku Pembelian yang Kompleks Konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen membuat komitmen yang kuat untuk pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hampir tidak memperhatikan perbedaan antar merek. Untuk mengatasi disonansi ini, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan agar konsumen dapat merasa nyaman dalam memilih merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen menunjukkan sedikit komitmen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan konsumen tampaknya rendah, sehingga produk termurah sering dibeli.
4. Perilaku berbelanja yang berorientasi pada keragaman dalam situasi tertentu, konsumen menunjukkan perilaku berbelanja yang mencari keragaman. Hal ini ditandai dengan partisipasi konsumen yang rendah tetapi kesadaran merek yang tinggi.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) dikenal dengan proses keputusan pembelian model 5 langkah, yaitu:

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, Armstrong (2018:175)

1. Pengenalan Masalah Fase pertama dari proses pembelian dimulai saat pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
2. Pencari informasi. Pada fase ini, konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang memuaskan kebutuhannya. Konsumen dapat menerima informasi dari berbagai sumber, seperti:
 - a. Keluarga, rekan, tetangga, sahabat.
 - b. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif, Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi yang diperoleh pada tahap kedua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih. Ada beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mengharapkan manfaat

tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai bagian dari karakteristik yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian, Pada fase ini, konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.

5. Setelah perilaku pembelian, fase ini merupakan fase terakhir di mana konsumen melacak pengalaman pembelian mereka (puas atau tidak puas).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku purna jual yaitu harapan konsumen (*consumer expectation*) dan kinerja produk (*perceived performance*). Jika produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen senang (puas).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2019:205) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk, saat memilih suatu produk, konsumen dapat memilih apakah akan membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk keperluan lainnya, dalam hal itu bisnis perlu fokus pada orang-orang yang membeli produk dan alternatifnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
3. Pilihan penyalur, Konsumen harus membuat keputusan tentang pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen membuat keputusan yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbeda tentang pengecer, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, stok penuh, kenyamanan berbelanja, luasnya lokasi, dll.

4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka konsumsi pada suatu waktu. Pembelian bisa lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat membuat pilihan tentang metode pembayaran yang disertakan saat mengambil keputusan tentang produk atau layanan. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan pada acara belanja.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
----	------	-------	-------	------------------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.	Dani Khoerinisa Setyaningsih	2020	Pengaruh citra merek, gaya hidup hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani	(a)Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik reputasi citra merek maka semakin baik pula keputusan pembelian. (b)Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik gaya hidup hedonis maka semakin baik pula keputusan pembelian. (c)Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan pembelian.
2.	Sarah Vivian	2020	Pengaruh <i>brand image</i> dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z pada produk starbuck	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand image</i> (X1) dan gaya hidup hedonis (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z starbucks (Y).
3.	Aryana Fitri	2022	Pengaruh <i>brand image</i> dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iphone di kota surabaya	Penelitian ini menghasilkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian diterima, yaitu <i>brand image</i> dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian

Pada jurnal yang berjudul "The effect of brand image, hedonic lifestyle and Price on The Purchase Decision of Hijab Rabbani", dapat kita lihat bahwa gaya hidup hedonis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya: Semakin baik gaya hidup hedonis, semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Rizald (2016), "gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengutamakan kesenangan dalam hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, menikmati keramaian



kota, membeli barang-barang mahal yang disukai, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian”.

C) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam jurnal dengan judul “*The Effect of Brand Image and Hedonic Lifestyle on Iphone Purchase Decisions in the City of Surabaya*” Kita dapat melihat bahwa *brand image* yang positif mendorong konsumen untuk membeli iPhone. Citra yang positif dibenak konsumen karena merupakan salah satu merek cerdas yang menciptakan kesan mewah dan elegan di masyarakat. Kotler dan Keller (2019:379), “citra merek adalah cara konsumen benar-benar berpikir tentang ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut di benak konsumen”. Berdasarkan uraian di atas, citra merek adalah persepsi merek di benak konsumen yang membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, Mcpheron dan Wardhana (2021) “menyatakan bahwa jika pelanggan memiliki citra merek yang positif, mereka akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek negatif, kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli lagi”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

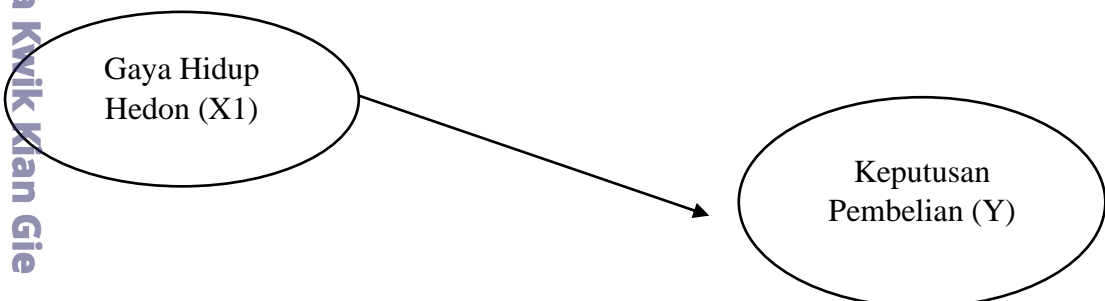
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

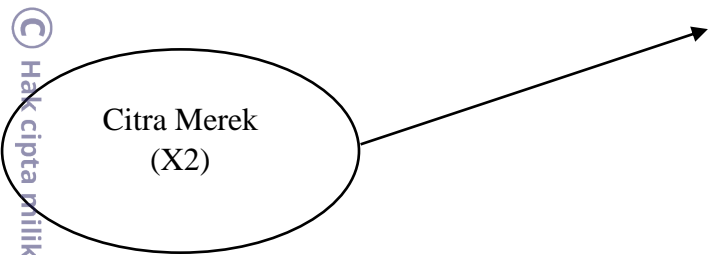
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran





C Hak cipta milik IBI KKG Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat peneliti simpulkan adanya hipotesis sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

