

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020). Menurut Kotler & Keller. (2019), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sabran (2009), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan,

dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid & Paryanti (2022), mengemukakan bahwasanya Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai arti penting dalam dunia usaha, semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

b. Faktor-faktor Manajemen Permintaan

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan

melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

- 1) **Permintaan negatif**, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
- 2) **Permintaan nol**, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
- 3) **Permintaan laten**, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.
- 4) **Permintaan menurun**, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.

- 5) **Permintaan tidak teratur**, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchronmarketing*.
- 6) **Permintaan penuh**, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
- 7) **Permintaan persaingan**, adalah bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan *demarketing*.
- 8) **Permintaan tak bermanfaat**, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

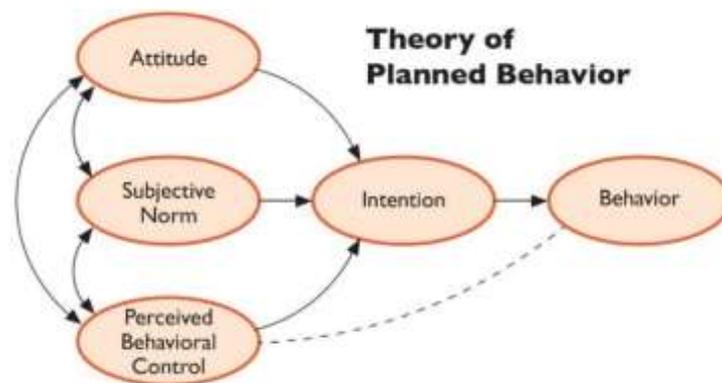
Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019), diantaranya:

- 1) **Menciptakan Permintaan *Demand***. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) **Kepuasan Pelanggan**. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
- 3) ***Market Share***. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar dalam pemasaran.
- 4) **Keuntungan Inovatif**. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.
- 5) **Pencitraan Produk Pada Masyarakat**. Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
- 6) **Menciptakan Pelanggan**. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut *Ajzen Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung

dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatar belakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, social dan information. Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup, emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor sosial meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.



Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : idtesis.com (2023)

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991), Fokus utama pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu *intention* (niat) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan

kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Adapun indikator variabel sikap menurut Ajzen (1991), adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*, sedangkan menurut Garcia-Penalvo et al. (2020), indikator sikap terdiri dari:

- 1) Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
- 2) Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
- 3) Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (1991), norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Wahyuni et al. (2019), menguraikan bahwa komponen kedua dari *Theory of Planned Behavior* adalah norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak

melakukan perilaku tersebut. Adapun indikator dari norma subyektif menurut Al-swidi et al. (2014), sebagai berikut :

- 1) Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- 2) Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- 3) Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- 4) Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Adapun indikator kontrol perilaku menurut Bagher et al. (2018), sebagai berikut :

- 1) Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.
- 2) Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
- 3) Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh social media advrsiting dan lifestyle terhadap keputusan pembelian melalui brand image yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel *Brand Image*. Konsep norma subjektif tergambarkan melalui variabel *Social Media Advertising* dan *Life Style*. Sedangkan konsep persepsi terhadap Keputusan Pembelian tergambarkan melalui minat beli.

3. *Social Media Advertising*

a. *Pengertian Social Media Advertising*

Social advertising adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021). Menurut As'ad & Alhadid (2014), *social media advertising* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Pendapat lain tentang *social media advertising* dikemukakan oleh Jecky & Erdiansyah (2019), mengemukakan bahwasanya semua bentuk iklan yang terbayar atas

presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Media sosial merupakan alat promosi untuk mendorong interaksi antara pihak-pihak yang terkait. Menurut Neti (2015), media sosial yaitu tempat untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur, media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif. Pada media sosial dapat dilakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, serta saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti: *Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, Youtube, Instagram*, BBM dan lainnya (Khairunnisa et al., 2022)

Social media advertising salah satunya bisa menggunakan media sosial yang biasa disebut dengan Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Sekarang, popularitas Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi foto telah memungkinkan banyak orang yang memasuki bisnis online untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram (Richadinata & Astitiani, 2021)

Instagram banyak digunakan karena kemudahan dalam mengaksesnya serta penggunaannya yang tidak sulit. Hal ini yang membuat para pelaku usaha banyak menggunakan iklan media sosial Instagram, hanya dengan mengupload foto atau video semua orang

sudah bisa melihat tanpa banyak batasan. Dan dengan bantuan serta dukungan dari smartphone saja sudah bisa menghasilkan keuntungan yang berlipat. *Media Social Advertising* adalah strategi pemasaran yang memungkinkan untuk melakukan penayangan iklan berbayar pada platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube,* dan lain-lain. Iklan berbayar ini membantu untuk mempromosikan konten yang telah dibuat pada akun media sosial tertentu untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Social Media Advertising*

Menurut As'ad & Alhadid (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi *Social Media Advertising* sebagai berikut:

- 1) **Kredibilitas.** Kredibilitas adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi efektivitas iklan di media sosial, karena pelanggan lebih cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi yang baik.
- 2) **Informativitas.** Informasi yang relevan dan akurat yang disajikan melalui iklan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
- 3) **Interaktifitas.** Interaktifitas adalah elemen penting dalam media sosial, memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik usaha dengan konsumen, sehingga dapat diperoleh respon konsumen.

- 4) **Content Creation.** Konten yang dibuat oleh influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 5) **Influencer Usage.** Penggunaan influencer dalam digital marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 6) **Cost Effectiveness.** Keterjangkauan biaya adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan iklan digital, karena biaya yang lebih rendah dapat membuat aplikasi lebih aksesibel dan efektif.

c. Indikator *Social Media Advertising*

Menurut As'ad & Alhadid (2014), Indikator *Social Media Advertising* sebagai berikut:

- 1) **Online Communities.** *Online communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas pada media sosial atau minat pada produk atau bisnis yang sama, seperti keaktifan mengikuti media sosial pada produk tersebut. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, hal ini seperti kemudahan dalam memilih produk dengan melihat testimoni dari konsumen lain yang ada pada media sosial produk tersebut.

- 2) ***Interaction.*** Mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan ke jaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi dengan sesama teman dalam media sosial tersebut maupun media sosial pribadi.
- 3) ***Sharing of content.*** *Sharing of content* ini berbicara tentang lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana *followers* bisa berbagi informasi tentang gambar atau video produk tersebut kepada teman-teman media sosial pribadi.
- 4) ***Accessibility.*** Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

d. *Life Style*

a. *Pengertian Life Style*

Menurut Nalendra et al. (2023), *Lifestyle* adalah cara dan gaya hidup seseorang yang terjadi karena pengaruh lingkungan dan tidak bersifat permanen sehingga dapat berubah. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh tren dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya

(ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Mongisidi et al., 2019).

Lifestyle merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Selvi & Ningrum, 2020). Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menjalani hidupnya dengan berbagai aktivitas, minat, dan pendapat berkaitan dengan apa yang akan dilakukan. Gaya Hidup dapat dilihat dari apa yang dilakukan oleh seseorang, apa yang digunakan seseorang, dan apa yang diminati oleh seseorang (Mukuan et al., 2023).

Menurut Indriyanto & Hutauruk (2023), Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen, hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Life Style*

Ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

- 1) **Sikap.** Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- 2) **Pengalaman dan Pengamatan.** Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- 3) **Kepribadian.** Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) **Konsep Diri.** Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan

menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

- 5) **Motif.** Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk *life stlye* yang cenderung mengarah kepada *life stlye* hedonis.
- 6) **Persepsi.** Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas social dengan penjelasannya sebagai berikut:

- a) **Kelompok Reperensi.** Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b) **Keluarga.** Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena

pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

- c) **Kelas Sosial.** Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c. **Indikator *Life Style***

Menurut Nalendra et al. (2023), indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

- 1) **Kegiatan (*Activities*)**, adalah aktivitas yang berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.
- 2) **Minat (*Interest*)**, adalah minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya.

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar targetnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

- 3) **Opini (*Opinion*)**, opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

e. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut As'ad & Alhadid (2014), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2011), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah

kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

- a) **Budaya (*culture*)** adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) **Subbudaya (*subculture*)** adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) **Kelas sosial (*social class*)** adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) **Kelompok** adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) **Keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) **Peran dan status** maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. **Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk** adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. **Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai** merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. **Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan,** merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. **Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain,** merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

f. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Kotler & Amstrong (2018), mendefinisikan “*Brand Image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. Menurut Lestari & Azizah (2023), bahwasanya *brand image* Brand image ialah persepsi konsumen berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai brand, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ramadhani et al., 2019)

Menurut Kotler & Keller (2011), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Sitorus & Khatibah (2024), mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sikap konsumen yang mendahulukan dan mengutamakan merek tersebut daripada merek yang lain. Citra positif konsumen sangat memungkinkan konsumen akan membeli lagi merek tersebut, serta bisa menjadi pondasi bagi perusahaan dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif. Berasaskan uraian

diatas, *brand image* merupakan tanggapan konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang melekat diotak pelanggan.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Kotler & Amstrong (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut:

- 1) **Kualitas atau mutu**, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) **Dapat dipercaya atau diandalkan**, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) **Kegunaan atau manfaat**, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) **Pelayanan**, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) **Kualitas produk**, yaitu produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan
- 6) **Resiko**, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 7) **Harga**, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- 8) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut As'ad & Alhadid (2014), adalah:

- 1) **Citra pembuat (*Corporate Image*)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) **Citra produk / konsumen (*product Image*)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) **Citra pemakai (*User Image*)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Megayani & Marlina (2019) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak selebriti dukungan terhadap niat membeli melalui <i>brand image</i> sebagai intervensi variabel pada Geprek Ayam Benu di Jakarta Timur	X1 : <i>Celebrity Endorsement</i> Y : <i>Purchase Intention</i> Z : <i>Brand image</i>	AMOS SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Selvi & Ningrum, (2020) Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta) Jurnal Ilmiah Volume 14 Nomor 1	Pelajaran ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian seseorang keputusan di Kopi Kenangan Gandaria City, khususnya di kalangan anak muda.	X1 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Pelajaran ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian seseorang keputusan di Kopi Kenangan Gandaria City, khususnya di kalangan anak muda.
3	Darojat (2020) <i>Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision of Journal Management</i>	<i>The research aims to analyze the effect of product quality, brand image and life style on consumer purchasing decisions at</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Life style</i> Y : <i>Buying Decision</i>	SPSS 20	<i>Life style has a negative and no significant influence on consumer purchasing decisions in Metropolitan Mall Bekasi. Product</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Science (JMAS) Volume 3 No. 2</i>	<i>Metropolitan Mall Bekasi</i>			<i>quality, brand image and life style have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Metropolitan Mall Bekasi.</i>
4	(Amalia Probosini et al., 2021) Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Market Place X</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek	X1 : Promosi X2 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Brand Image</i>	SEM AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Richadinata & Astitiani (2021) Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Interasional E-Jurnal Manajemen, 10, No. 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan sosial media (perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan) terhadap keputusan pembelian di lingkungan Universitas Bali Internasional	X1 : Pengaruh Iklan Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Regresi Bergan da	Hasil penelitian membuktikan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
6	(Sitompul & Ferawati, 2021) <i>The Influence of Social Media Advertizing on Purchasing Desicion at Strarup Companies</i> Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 5, No. 1	<i>The specific purpose of this research is to understand the true impact of social media marketing and how effective this marketing is in the era of industrial revolution</i>	X1 : Social Media Advertizing Y : Purchasing Desicion	SPSS	<i>The variables that affect buying decisions by social media advertisement are great communication that implicates what is being sold. And a strong indication of collaboration between businesses and consumers. These twovariables are the most important among othe variables when using social media advertising in marketing S tartup Businesses in Medan</i>
7	(Jecky & Erdiansyah, 2019) Pengaruh Iklan Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Vol. 5, No. 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan Media Sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.	X1 : Pengaruh Iklan Media Sosial X2 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS 15	Hasil yang diperoleh dari iklan media sosial dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial atau <i>online shop</i> .
8	(Widiyanti & Harti, 2021) Pengaruh <i>Self-Actualization</i> Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya	Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>self-actualization</i> dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi	X1 : <i>Self-Actualizati on</i> X2 : Gaya hidup hangout	SPSS 23	Gaya hidup hangout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya. <i>Self-Actualization</i> dan gaya hidup hangout berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 1	milenial Surabaya			generasi milenial Surabaya
9	(Salsabila, 2021) Pengaruh iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>body lotion Scarlett Whitening</i> .	X1 : Iklan Media Sosial X2 : <i>electronic word of mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>body lotion Scarlett Whitening</i> dengan nilai signifikan 0,004
10	Akuntabel 18 (4), 2021 722-732 Rahmayanti & Saifuddin (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> di <i>Thriftshop Online</i> Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya) Cakrawala Management Business Journal Volume 4 Nomor 2	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di <i>thriftshop online</i> instagram.	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Fashion Lifestyle</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS 23	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di <i>rilyshop</i> .
11	(Andarista et al., 2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli <i>Brand Erigo</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi terhadap Minat Beli <i>Brand Erigo</i> melalui <i>Brand Image</i> Sebagai	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Promosi Y : Minat Beli Z : <i>Brand Image</i>	<i>Path Analysis</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> 42 berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek merek Erigo. Promosi berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Variabel <i>Intervening</i> .			terhadap <i>brand image</i> Erigo.
12	(Muhtarom et al., 2022) Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli	Tujuan suatu bisnis tidak pernah lepas dari persaingan yang ada di pasar, dan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam memenangkan persaingan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada strategi yang digunakan.	X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk X4 = Promosi Z = Minat Beli Y = Keputusan pembeli	Smart PLS 3.0	Dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian dikatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh positif secara signifikan, sedangkan promosi terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Dalam uji mediasi dikatakan bahwa citra merek, harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli disebut partial mediation, sedangkan promosi disebut full mediation.
13	(Ayu et al., 2022) Pengaruh <i>brand image</i> dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, Vol 01 No 12, Hal 3626 -3641	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah <i>brand image</i> yang dimiliki oleh Mannaka dan juga iklan media sosial yang telah dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Iklan Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	SPSS 23	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand image</i> dan iklan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian meskipun secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh keputusan pembelian namun iklan media sosial secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
14	(Warganegara & Safitri, 2023) Pengaruh Promosi Online dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembelian, pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh Promosi Online dan <i>Brand Image</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian	X1 : Promosi Online X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. <i>Brand Image</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung
15	(Baldangombo, 2023) <i>Consumer Shopping Lifestyle Analysis on Buying Decisions</i> <i>European Journal of Business and Management</i> Vol.15, No.8	<i>This study aims to clarify how consumers' lifestyle influences on their buying decisions. More specifically, we aimed to determine consumer's preference of products is based on product, price and brand of the products and whether consumers' demographic variables such as age, and gender, influence their decision</i>	X1 : Lifestyle Y : Buying Decision	SPSS 28	<i>The findings indicate that consumers' shopping orientations have a significant impact on their buying behavior, and demographic variables such as age and gender strongly influence purchasing decisions.</i>
16	Nalendra et al., (2023) <i>Mixue Expansion Strategy: The Effect</i>	<i>This study aims to examine the factors that can influence the decision to purchase Mixue</i>	X1 : Location X2 : Price X3 : Lifestyle	SEM analysis	<i>The results showed that the location variable dominantly influences purchasing decisions, this</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image as Intervening</i> Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK) Jilid 1 No. 11	<i>products such as location, price, lifestyle, and brand image as intervening variables as a means of implementing a business expansion strategy.</i>	Y : Purchasing decision Z : Brand Image		<i>proves that Mixue's expansion strategy is focused on increasing Mixue outlets that are affordable to the public, followed by the price variable.</i>
17	Mukuan et al. (2023) Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square Productivity, Vol. 4 No. 1	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah Gaya Hidup dan Harga Berpengaruh secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Starbucks Manado Town Square.	X1 : Gaya Hidup X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	SPSS 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.
18	Indriyanto & Hutauruk (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Pusat Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Pusat.	X1 : <i>Brand image</i> X2 : Gaya Hidup X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	SPSS 25	<i>Brand Image</i> , gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Tengah.
19	Sanjaya et al. (2023)	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan	X1 : <i>Celebrity Endorser</i>	Analisis Linier	Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial variabel <i>celebrity endorser</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>Scarlet Whitening</i> di Kota Samarinda)	menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> .	X2 : Iklan Media Sosial Instagram Y : Keputusan Pembelian	Berganda	dan iklan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>scarlett whitening</i> .
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13. No. 2, 2023				
20	Junifanto & Handoko (2024) Pengaruh <i>Brand Image, Lifestyle, Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh <i>brand image, lifestyle, dan word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.	X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Life style</i> X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS	<i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image, lifestyle, dan word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM) Vol: 1 No 2 Tahun 2023				

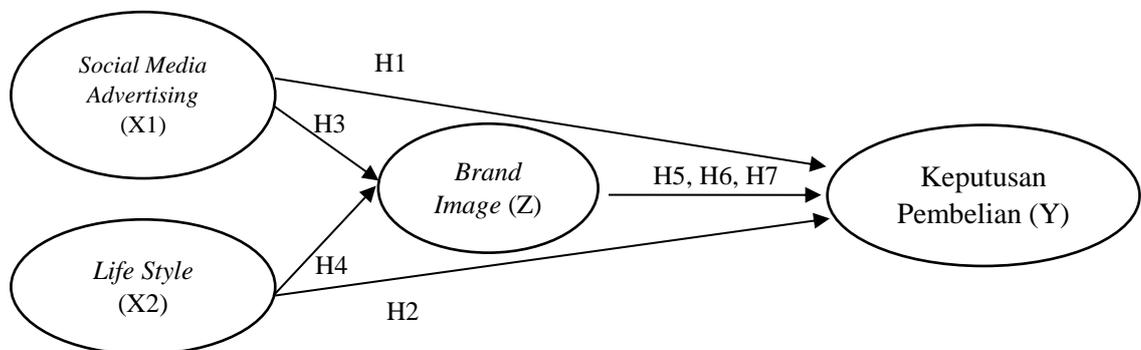
Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

C. Karangka Berpikir

Karangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Karangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Berdasarkan penelitian Rahmayanti & Saifuddin (2021) dan Nalendra et al. (2023), menyatakan bahwasanya *Social Media Advertising* dan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu *Social Media Advertising* (X1) dan *Life Style* (X2) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penelitian dari Nalendra et al. (2023) dan Richadinata & Astitiani (2021)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Social advertising adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021). Menurut As'ad & Alhadid (2014), *social media advertising* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Pendapat lain tentang *social media advertising* dikemukakan oleh Jecky & Erdiansyah (2019), mengemukakan bahwasanya semua bentuk iklan yang terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018), menyatakan bahwa secara parsial *social media advertising* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2022) dan Richadinata & Astitiani (2021) yang menyatakan

bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₁ : Diduga *Social Media Advetising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

2. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Life style atau Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Sifat dan karakteristik *life style* seorang individu dapat dilihat dalam membelanjakan uangnya. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh (Sabran, 2009) mengatakan bahwa *Life style* secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh oleh Rahmayanti & Saifuddin (2021) dan Nalendra et al. (2023), menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Subiyanto & Amirulmukiminin (2023), yang menyatakan bahwa *Life Style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Diduga *Life Style* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

3. Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Brand Image*

Social Media Advertising menurut Kotler & Keller (2011), memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis, peningkatan pendapatan, peningkatan merek, dan jangkauan konsumen. *Social Media Advertising* memberikan promosi konten yang paling terukur dan terbukti mengubah pengunjung menjadi prospek dan pelanggan. Iklan digunakan produsen untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen dan untuk memberikan sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk memperkaya pengetahuan konsumen dalam menentukan berbagai alternatif pilihan dalam membuat keputusan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richadinata & Astitiani (2021), Andarista et al. (2022) dan Amalia Probosini et al. (2021), yang menyatakan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wibisono (2020), yang menyatakan bahwa *Social Media Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Diduga *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

4. Pengaruh *Life Style* Terhadap *Brand Image*

Lifestyle merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Selvi & Ningrum, 2020). Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menjalani hidupnya dengan berbagai aktivitas, minat, dan pendapat berkaitan dengan apa yang akan dilakukan. Gaya Hidup dapat dilihat dari apa yang dilakukan oleh seseorang, apa yang digunakan seseorang, dan apa yang diminati oleh seseorang (Mukuan et al., 2023).

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nalendra et al. (2023) dan Muhtarom et al. (2022), menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudyatmanto (2023), yang menyatakan bahwa *Life Style* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Diduga *Life Stlye* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018), mendefinisikan “*Brand Image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. Menurut Lestari & Azizah (2023), bahwasanya *brand image* Brand image ialah persepsi konsumen berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai brand, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ramadhani et al., 2019)

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nalendra et al. (2023), Junifanto & Handoko (2024) dan Muhtarom et al. (2022), menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Abiyoga (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

6. Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Social media advertising salah satunya bisa menggunakan media sosial yang biasa disebut dengan Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Sekarang, popularitas Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi foto telah memungkinkan banyak orang yang memasuki bisnis online untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram (Richadinata & Astitiani, 2021) Instagram banyak digunakan karena kemudahan dalam mengaksesnya serta penggunaannya yang tidak sulit. Hal ini yang membuat para pelaku usaha banyak menggunakan iklan media sosial Instagram, hanya dengan mengupload foto atau video semua orang sudah bisa melihat tanpa banyak batasan. Dan dengan bantuan serta dukungan dari smartphone saja sudah bisa menghasilkan keuntungan yang berlipat.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh oleh dan Richadinata & Astitiani (2021) dan Rangga et al. (2023) menyatakan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Abiyoga (2023), yang menyatakan bahwa *Social Media Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : Diduga *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

7. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Lifestyle merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Selvi & Ningrum, 2020). Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menjalani hidupnya dengan berbagai aktivitas, minat, dan pendapat berkaitan dengan apa yang akan dilakukan. Gaya Hidup dapat dilihat dari apa yang dilakukan oleh seseorang, apa yang digunakan seseorang, dan apa yang diminati oleh seseorang (Mukuan et al., 2023).

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rangga et al. (2023) dan Nalendra et al. (2023), menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 : Diduga *Life Style* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun