

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya terutama pada saat persaingan dalam industri menunjukkan intrnsitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karna gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan pelanggan yang baik secara langsung maupun melalui pasar perantara sehingga perusahaan mampu memenuhi dan efektif apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Pengertian pemasaran menurut Swasta dan Handoko (2014:3) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Pemasaran menurut Wibowo dan Priansa (2017:108) dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan, konsep harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya

Sedangkan pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2016:2) mencakup kegiatan sebagai berikut :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dan umumnya berkaitan dengan empat elemen utama yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:24) merupakan

alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2. Merek

Merek menurut Andadari (2019:115) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Saat ini merek merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Merek yang kuat seringkali nilainya jauh lebih berharga dibanding aset nyata perusahaan, seperti tanah, bangunan, mobil, dan sebagainya. Sedangkan menurut Malau (2018:51) nama merek digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau kelompok produk dari produk-produk pesaing.

Pemberian merek pada suatu produk mempunyai tujuan dan manfaat. Tujuan pemberian merek menurut Assauri dalam Andadari (2019:118) yaitu mempermudah penanganan dan mencari jejak, melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru, mempertahankan atau menekankan mutu atas produk yang ditawarkan, mempermudah konsumen mendapatkan kembali produk yang bersangkutan, serta landasan untuk mengadakan diferensiasi harga. Sedangkan manfaat pemberian merek menurut Tjiptono (2014:116) terdiri dari tiga manfaat yaitu:

a. Manfaat ekonomik

- 1) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- 2) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- 3) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya akan memuaskan daripada memilih penyedia jasa lebih murah dan tidak jelas kinerjanya.

b. Manfaat fungsional

- 1) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal) perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- 2) Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- 3) Pemasar merek berempati dengan cara pemakaian akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- 4) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- 5) Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

c. Manfaat psikologis

- 1) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- 2) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- 3) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai /pemilikinya.
- 4) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

3. Citra Merek

Setiadi (2013:110) menyatakan bahwa citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Kotler dan Keller dalam Efendi (2017:511) menyatakan bahwa pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

a. *Strengthness* (kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Keunggulan)

Favorable (keunggulan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4. Gaya Hidup

Yuniarti (2015:154) menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013:80) adalah 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.

Gaya hidup menurut Wibowo dan Priansa (2017:297) menggambarkan keseluruhan diri Pelanggan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Plummer (1974) yang dikutip oleh Yuniarti (2015:155) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dengan pendekatan AIO (*Activity, Interest, and Opinion*), yaitu:

- a. *Activity* (kegiatan) adalah cara seseorang dalam menghabiskan waktunya.
- b. *Interest* (minat) adalah hal-hal yang dianggap penting.
- c. *Opinion* (opini) adalah pandangan seseorang baik terhadap dirinya sendiri, dan terhadap orang lain.

Setiadi (2013:87) menyatakan bahwa terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh dengan memahami gaya hidup konsumen, yaitu:

- a. Dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar sasaran
- b. Dapat membantu memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan

- c. Dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok
- d. Dapat mengembangkan produknya sesuai dengan gaya hidup konsumen.

5. Word Of Mouth

Word of mouth menurut Wibowo dan Priansa (2017:163) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain. Sedangkan *word of mouth* menurut Nitisusastro (2013:219) adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi gethok tular yang dilakukan oleh dan antar konsumen. Jika pesan atau materi yang dikomunikasikan tersebut sifatnya positif tentunya tidak ada masalah dan bahkan akan menjadi iklan gratis yang menguntungkan bagi perusahaan, akan tetapi yang sering terjadi justru pesan atau materi yang dikomunikasikan dimaksud adalah tentang perasaan ketidakpuasan konsumen terhadap penjual dan atau tentang keburukan/ketidaksesuaian produk yang mereka beli dengan harapan yang diinginkan.

Suryani (2013:169) mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Menurut Silverman dalam Oktavianto (2013:67), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon

dalam Sunyoto (2014:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*.

Hasan dalam Aprianto (2016:76) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa, dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain, dengan dimensi sebagai berikut:

- a. Pujian
- b. Rekomendasi
- c. Bujukan
- d. Kepercayaan

6. Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang sangat penting bagi perusahaan. Iklan merupakan cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Melalui iklan yang baik, citra suatu produk akan baik pula di masyarakat.

Pengertian iklan menurut Herlambang (2014:57) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Sedangkan menurut Ginting (2012:190) iklan merupakan bentuk

presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan menurut Lupiyoadi (2014:178) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan adalah cara mempromosikan suatu produk melalui media massa dengan kata-kata atau slogan yang dapat menarik konsumen. Tujuan periklanan dalam pemasaran menurut Ratnasari dan Aksa (2016:79) adalah:

- a. Iklan memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu teringat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Wibowo dan Priansa (2017:280) menyatakan bahwa efektivitas periklanan dapat diukur melalui AIDA (*attention, interest, desire, action*), yaitu:

- a. *Attention* adalah iklan harus mampu memberikan perhatian
- b. *Interest* adalah iklan harus mampu memberikan daya menarik
- c. *Desire* adalah iklan harus mampu membangkitkan keinginan
- d. *Action* adalah iklan harus mampu menghasilkan tindakan

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan suara, gambar, suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya. Berbagai media yang sering digunakan dalam iklan menurut Wibowo dan Priansa (2017:249) adalah:

- a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Kelebihan dari surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khalayak, mudah dibawa

dan disimpan. Sedangkan kekurangan surat kabar adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

b. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. Kelebihannya adalah majalah menyajikan informasi yang secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik. Sedangkan kekurangannya adalah pesan tidak dengan segera diperoleh khalayak, harganya mahal, dan biaya produksi lebih mahal daripada surat kabar.

c. Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indera pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana. Sedangkan kekurangannya adalah isi pesan cepat berlalu, harus dibuat semenarik mungkin agar pendengar tertarik untuk mendengarkannya, dan umpan balik membutuhkan waktu yang lama.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indera pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indera pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara rinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

e. Internet

Terdapat media baru yaitu internet yang sifat komunikasinya dua arah, isinya lebih personal dan informasi yang diterima oleh khalayak tidak serentak. Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut yang berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Pengertian keputusan

pembelian menurut Fahmi (2016:57) merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Peter-Olson dalam Nitisusantoro (2013:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Howard yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yang dihadapi, yaitu:

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi

pada umumnya kegiatan pembeli dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu.

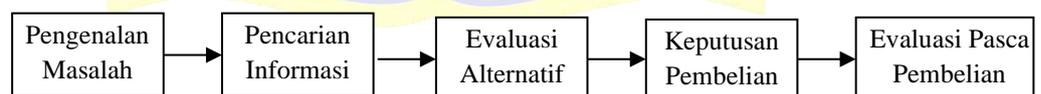
b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.. Tahap-tahap proses pembelian menurut Wibowo dan Priansa (2017:301) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Wibowo dan Priansa (2017:301)

Tahapan proses pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.

b. Pencarian informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan pengkajian, dan pemakai produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

B. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wulanda, *et. al* (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di UN Production)”. Sampel penelitian adalah 100 konsumen *Event Organizer UN Production*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

harga tidak berpengaruh sedangkan *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Wulanda, *et. al* (2019) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan jumlah sampel. Variabel bebas Wulanda, *et. al* (2019) adalah harga, WOM, dan citra merek sedangkan penelitian sekarang terdiri dari citra merek, gaya hidup, WOM, dan iklan. Sampel penelitian Wulanda, *et. al* (2019) sebanyak 100 konsumen *Event Organizer UN Production*, sedangkan sampel penelitian sekarang (2020) adalah 100 konsumen *Make Over Intense Matte Lipcream*.

2. Ravikawati, *et. al* (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo”. Sampel penelitian adalah 100 pembeli Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. Teknik analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ravikawati, *et. al* (2019) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan jumlah sampel. Variabel bebas Ravikawati, *et. al* (2019) adalah harga, citra merek, dan WOM sedangkan penelitian sekarang terdiri dari citra merek, gaya hidup, WOM, dan iklan. Sampel penelitian Ravikawati, *et. al* (2019) sebanyak 100 pembeli Toko Buku Gramedia Surabaya Expo, sedangkan sampel penelitian sekarang (2020) adalah 100 konsumen *Make Over Intense Matte Lipcream*.

3. Solichah dan Hadi (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Ria Miranda Malang”. Sampel penelitian adalah 80 konsumen Butik Ria Miranda Malang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Solichah dan Hadi (2019) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan jumlah sampel. Variabel bebas Solichah dan Hadi (2019) adalah gaya hidup dan harga sedangkan penelitian sekarang terdiri dari citra merek, gaya hidup, WOM, dan iklan. Sampel penelitian Solichah dan Hadi (2019) sebanyak 80 pembeli Butik Ria Miranda Malang, sedangkan sampel penelitian sekarang (2020) adalah 100 konsumen Make Over Intense Matte Lipcream.
4. Imantoro, *et. al* (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian”. Sampel penelitian adalah 50 konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh. Teknik analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Imantoro, *et. al* (2018) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan jumlah sampel. Variabel bebas Imantoro, *et. al* (2018) adalah citra merek, iklan, dan cita rasa sedangkan penelitian sekarang terdiri dari citra merek, gaya hidup, WOM, dan iklan. Sampel penelitian Imantoro, *et. al* (2018) sebanyak 50 konsumen Mi Instan Merek Indomie, sedangkan

sampel penelitian sekarang (2020) adalah 100 konsumen Make Over Intense Matte Lipcream.

5. Warasto (2018) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Sampel penelitian adalah 60 konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Jakarta Timur. Teknik analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Warasto (2018) dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas dan jumlah sampel. Variabel bebas Warasto (2018) adalah citra merek, kualitas produk, dan promosi sedangkan penelitian sekarang terdiri dari citra merek, gaya hidup, WOM, dan iklan. Sampel penelitian Warasto (2018) sebanyak 60 konsumen Pasta Gigi Pepsodent, sedangkan sampel penelitian sekarang (2020) adalah 100 konsumen Make Over Intense Matte Lipcream.

C. Kerangka Berpikir

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh citra merek produk, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan yang ditayangkan. Konsumen selalu mengharapkan merek produk yang sudah terpercaya dan sudah banyak dikenal masyarakat karena sudah terbukti kualitasnya. Konsumen mengharapkan produk yang dibelinya sesuai dengan trend gaya hidup masa kini. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang baik mengenai produk yang dibelinya juga mempengaruhi daya tarik. Selain itu, penayangan iklan yang

menarik dan mudah dipahami oleh konsumen juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu karena merek (*brand*) tersebut yang telah diterima dan dikenal sebelumnya. Konsumen akan membeli produk yang mempunyai citra positif dan sudah banyak dikenal masyarakat, karena konsumen percaya bahwa produk yang mempunyai citra positif atau baik akan mempunyai kualitas yang bagus. Oleh karena itu semakin baik suatu merek dan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulanda, *et. al* (2019), Ravikawati, *et. al* (2019), Imantoro, *et. al* (2018), dan Warasto (2018) yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

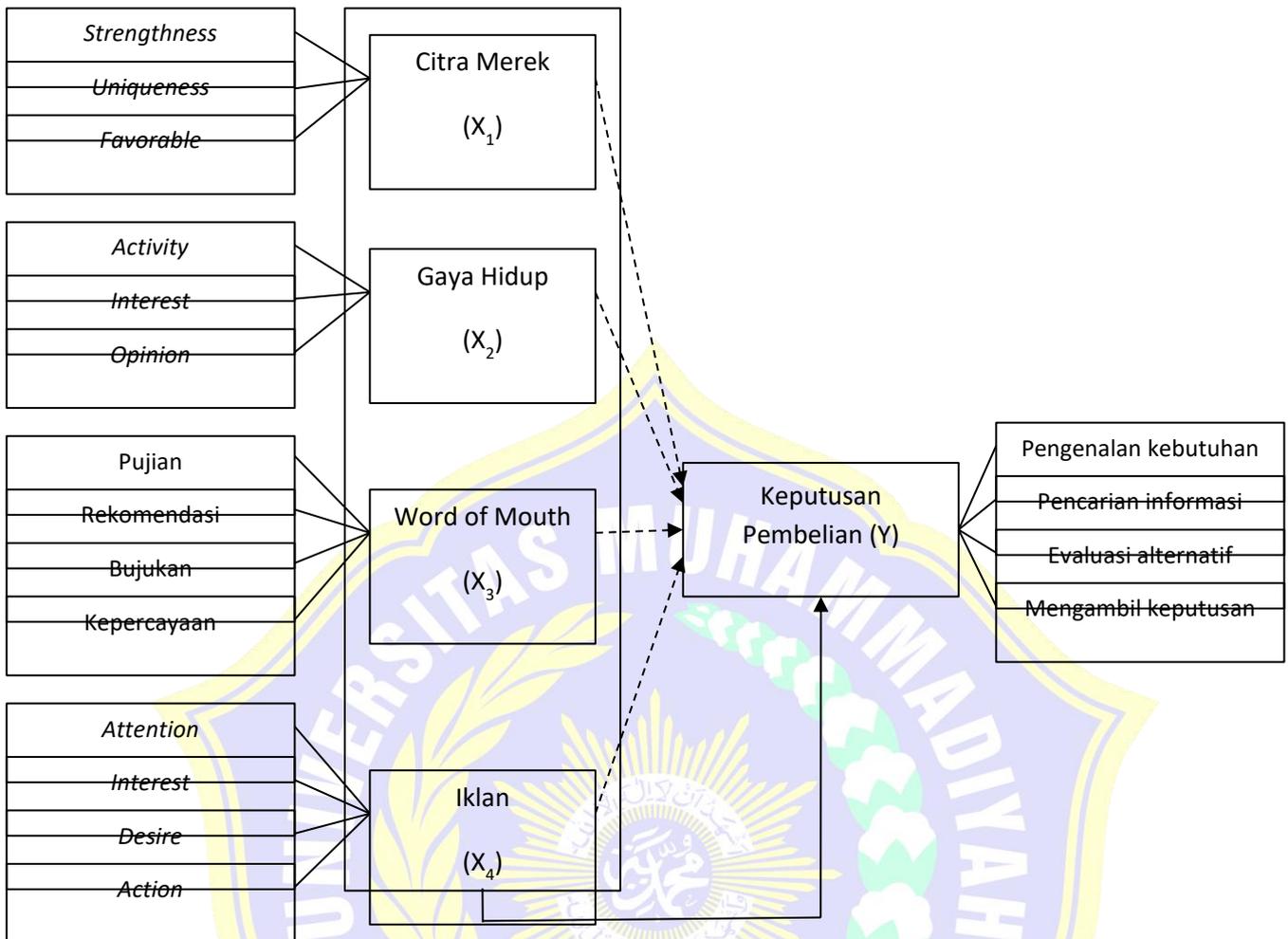
Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika berbelanja akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan sendiri-sendiri dalam memilih gaya hidup yang sesuai untuk dirinya. Trend gaya hidup kekinian banyak mempengaruhi psikologis seorang konsumen untuk menyesuaikan dirinya mengikuti trend tersebut. Semakin kuat pengaruh penerapan gaya hidup tersebut akan semakin kuat keinginan konsumen untuk menyesuaikan pola konsumsinya. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Solichah dan Hadi (2019) dengan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kegiatan pelanggan lewat mulut ke mulut sangat efektif di

kalangan masyarakat dan konsumen. Media promosi *word of mouth* cepat tersebar dan juga efisien dari segi finansial, untuk itu PT. *Gloria Origita Cosmetics* selaku perusahaan yang memproduksi kosmetik Purbasari sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan citranya sehingga informasi yang tersebar di masyarakat mengenai kosmetik Purbasari adalah berita baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulanda, *et. al* (2019) serta Ravikawati, *et. al* (2019) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Periklanan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha memperkenalkan dan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang gencar akan menjadikan konsumen mengenal dan akan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang diiklankan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imantoro, *et. al* (2018) serta Warasto (2018) yaitu iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Fatihudin (2015:82) adalah merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang akan dilakukan. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga citra merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream.
2. Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream.
3. Diduga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream.
4. Diduga *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream.
5. Diduga iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Intense Matte Lip Cream.

