

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek secara keseluruhan, termasuk aspek fungsionalis, simbolis, dan emosionalnya (Hui & Salman, 2023, 37).

Brand image salah satu konsep penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa, dalam bentuk asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Supardin, 2022, 90). Swaminathan (2020) menambahkan bahwa *brand image* terbentuk dari sekumpulan asosiasi yang melekat pada benak konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *brand image* bukan hanya berkaitan dengan atribut produk, melainkan juga dengan makna simbolis yang di konstruksi oleh konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu sepakat bahwa *brand image* memiliki pengaruh krusial terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang positif mendorong konsumen lebih percaya dan loyal terhadap suatu produk (Alasha,

2024).

b. Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini, indikator *brand image* diadopsi dari model yang dikembangkan oleh Jalilvand dan Samiei (Jalilvand & Samiei, 2012). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Brand Uniqueness* yaitu sejauh mana konsumen memandang merek memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing.
2. *Brand Quality* yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh merek
3. *Brand Recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ketika dibutuhkan
4. *Positive Associations* yaitu tingkat asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek
5. *Brand Trust* yaitu sejauh mana konsumen menaruh kepercayaan terhadap merek.

Indikator tersebut didasarkan pada relevansi teoritis dan empiris. Indikator keunikan dan kualitas merek mencerminkan dimensi fungsional citra merek, sementara *brand recall*, *positive associations*, dan kepercayaan mencerminkan dimensi emosional serta psikologis (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan demikian, konstruk *brand image* dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana HONDA Vario di Surabaya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan digunakan untuk memengaruhi pasar sasaran. Konsep ini berperan penting sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2016:51) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Sejalan dengan pendapat tersebut, Griffin dan Elbert (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari produk, harga, serta strategi distribusi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran secara umum terdiri atas empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan posisi produk di pasar dan ditetapkan dengan mempertimbangkan pasar sasaran, keragaman produk, kualitas layanan, serta tingkat persaingan.

3. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang harus mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga memudahkan pelanggan dalam

memperoleh produk yang ditawarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan ini memerlukan alokasi biaya tertentu dan menjadi aspek penting, karena produk dengan kualitas baik sekalipun tidak akan diminati apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas.

3. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola seorang dalam menjalani kehidupan, mengalokasikan waktu, serta membelanjakan sumber daya yang dimilikinya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan kepribadian individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya serta menjadi cara unik bagi kelompok tertentu untuk membedakan diri dari kelompok lain (Binabu et al., 2023). Dalam penelitian lain, Wijaya dan Sugihartati (2010) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan aktivitas individu, melainkan juga merupakan bentuk adaptasi aktif terhadap kondisi social guna memenuhi kebutuhan untuk berbaur dan bersosialisasi dengan orang lain. Dengan demikian, gaya hidup sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan lingkungan tempat seseorang berada, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu sikap, pengalaman dan

pengamatan, konsep diri, persepsi, motif, serta kepribadian. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk preferensi individu terhadap produk maupun jasa, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi pola pembelian.

b. Indikator gaya hidup

Untuk mengukur gaya hidup, Sutisna dalam bukunya yang berjudul 'Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran' (Sutisna, 2001) mengemukakan beberapa indikator yang biasa disebut AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu:

- 1) *Activity*, adalah kegiatan nyata yang dilakukan oleh konsumen, secara sederhana, aktivitas ini mencakup kegiatan sehari-hari konsumen. Melalui aktivitas, perusahaan dapat memahami pola kebiasaan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai
- 2) *Interest*, berupa perhatian atau ketertarikan terhadap objek tertentu seperti produk, hobi, maupun tren. Minat ini mencerminkan preferensi pribadi yang mempengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian.
- 3) *Opinion*, yaitu pandangan konsumen terhadap suatu situasi, produk, dan lainnya baik secara lisan maupun tertulis. Opini mencerminkan harapan, keyakinan, dan evaluasi individu terhadap suatu produk, peristiwa, atau merek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen, sebab gaya hidup tidak hanya menggambarkan siapa konsumen tersebut, melainkan juga menjadi salah satu variabel relevan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen HONDA Vario di Surabaya.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Pengambilan keputusan ini melibatkan proses mental dan tindakan nyata konsumen ketika berupaya memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Memahami perilaku konsumen menjadi hal penting dalam studi pemasaran karena perilaku tersebut mencerminkan keseluruhan aktivitas psikis manusia dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen memiliki peran penting dalam bisnis. Sedangkan perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, sekelompok individu, dan komunitas memilih membeli, menggunakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Konsumen membuat keputusan pembelian hampir setiap hari, mulai dari menentukan jenis produk, jumlah, waktu, hingga alasan melakukan pembelian. Informasi mengenai pola keputusan konsumen ini sangat penting bagi emasar untuk memahami perilaku pasar secara mendalam.

b. Tahapan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian umumnya dipandang sebagai pendekatan pemecahan masalah. Keputusan pembelian memiliki 5 tahapan (Mulyanto & Wulandari, 2024a):

- 1) Pengenalan masalah dimana ini adalah tahap awal konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam tahap ini, konsumen juga perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu melalui

pengumpulan informasi dari sejumlah konsumen.

- 2) Pencarian informasi yang meliputi aktivitas konsumen dalam menggali informasi lebih lanjut terkait produk yang dapat menjawab kebutuhannya.

Sumber informasi juga bermacam-macam, yaitu:

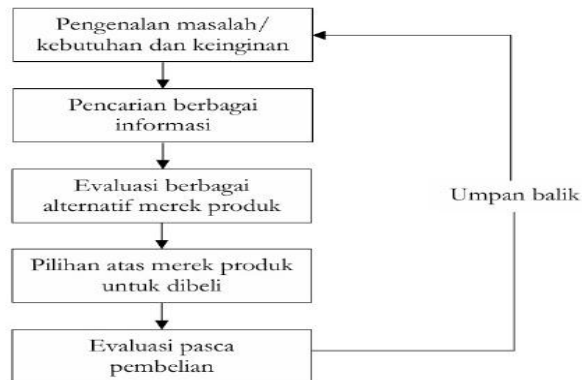
- Sumber pribadi: keluarga, teman, kenalan, tetangga
- Sumber komersil: iklan, pengecer, pajangan di toko
- Sumber publik: sosial media, ulasan online
- Sumber pengalaman: pengkajian, penanganan dan pemakaian produk.

- 3) Evaluasi alternatif yaitu proses konsumen dalam membandingkan dan menilai beberapa merek atau produk sebelum menentukan pilihan. Evaluasi ini mencakup sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk.

- 4) Keputusan pembelian. Setelah proses evaluasi, maka saatnya konsumen memutuskan pembelian. Faktor dalam tahapan ini meliputi harga, kepercayaan terhadap merek, dan promosi

- 5) Perilaku setelah pembelian. Tahap ini menentukan pembelian di masa mendatang karena akan mengevaluasi kepuasan pembelian tersebut.

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Amstrong, 2016

Indikator ini dipilih karena mampu menggambarkan tahapan mendasar yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun penelitian lain seperti penelitian Sutina (2003) menawarkan dimensi lain, seperti *benefit association* dan frekuensi pembelian, penelitian ini berfokus pada 3 indikator yang lebih mendasar sesuai model dari Kotler. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan secara jelas dan terukur.

5. Perilaku Konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

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

Selaras dengan pendapat Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli,

ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas dan proses psikologis yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi barang dan jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller, 2016, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, 2016 adalah sebagai berikut:

1) Faktor budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor paling mendasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu. Hal ini menunjukkan bahwa budaya menjadi landasan utama dalam kehidupan manusia yang mengarahkan berbagai aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu,

pemasar perlu memahami dan memperhatikan nilai-nilai budaya yang berlaku di setiap negara agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, baik untuk produk yang sudah ada maupun dalam mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru.

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah bagian dari budaya yang lebih luas dan memiliki karakteristik tertentu, seperti kebangsaan, agama, ras, kelompok sosial, serta wilayah geografis. Keberadaan subbudaya sering kali membentuk segmen pasar yang penting, sehingga pemasar kerap menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan masing-masing subbudaya agar produk dapat diterima dengan lebih mudah oleh pasar.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang bersifat relatif homogen dan cenderung permanen, tersusun secara hierarkis, serta anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan pola perilaku.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, karena anggota keluarga menjadi kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dalam kehidupan konsumen, keluarga terbagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang meliputi orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yang terdiri atas pasangan dan anak.

c. Peran sosial dan status

Setiap individu terlibat dalam berbagai kelompok sosial, seperti keluarga, komunitas, dan organisasi. Kelompok-kelompok tersebut sering menjadi sumber informasi yang berperan dalam membentuk norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen. Faktor ini mencakup usia dan tahapan dalam siklus kehidupan, jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian serta konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

6. *Brand Community*

Brand community menurut teori *brand community* dalam jurnal karya Albert Muniz dan Thomas O'Guinn adalah komunitas yang khusus dan non-geografis, mereka terbentuk atas dasar bhungan sosial terstruktur di antara pengagum sebuah merek. Komunitas ini berfokus pada sebuah produk atau jasa

tertentu ditandai dengan kesadaran bersama, tradisi, serta rasa tanggung jawab moral di antara anggotanya. Komunitas ini berperan signifikan terhadap konstruksi sosial makna merek dan memainkan peran vital dalam warisan merek tersebut, meskipun keberadaannya dalam kerangka komersial dan media massa (Muniz & O'Guinn, 2001, 412). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada komunitas HONDA Vario di Surabaya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hubungan antara variabel gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini, yang selanjutnya dibandingkan untuk melihat kesamaan atau perbedaan hasil penelitian yang diperoleh dengan temuan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Firmansyah, 2025)	Pengaruh Gaya Hidup dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian dan <i>Brand Experience</i> Sepeda Motor Vario	X1 = Gaya hidup X2 = Popularitas Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = <i>Brand Experience</i>	Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan. Popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gaya hidup dan popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara gabungan. Dan analisis jalur diperoleh pengaruh tidak langsung untuk gaya hidup terhadap <i>brand experience</i> melalui keputusan pembelian yaitu -,125%, sedangkan pengaruh tidak langsung popularitas terhadap brand experience melalui

				keputusan pembelian sebesar 7,14%
2.	(Suyanto, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario	X1 = <i>Brand image</i> X2 = <i>Social Influence</i> Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,010 \leq 0,05$); (2) <i>Social Influence</i> secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,175 > 0,05$); dan (3) <i>Brand Image</i> dan <i>Social Influence</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$).
3.	(Ressa Artanovelita et al., 2024)	Analisis Pengaruh Kebiasaan, Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Kalianda	X1 = Kebiasaan X2 = Gya hidup X3 = Pendapatan Y = Keputusan pembelian	Kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara gaya hidup dan pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	(Dewi & Rafida, 2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige Pada Mahasiswa FEB UNESA	X1 = Gaya Hidup X2 = Desain Produk X3 = Citra Merek Y = Minat Beli Motor	1) Gaya hidup memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. 2) Desain produk memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. 3) Citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa

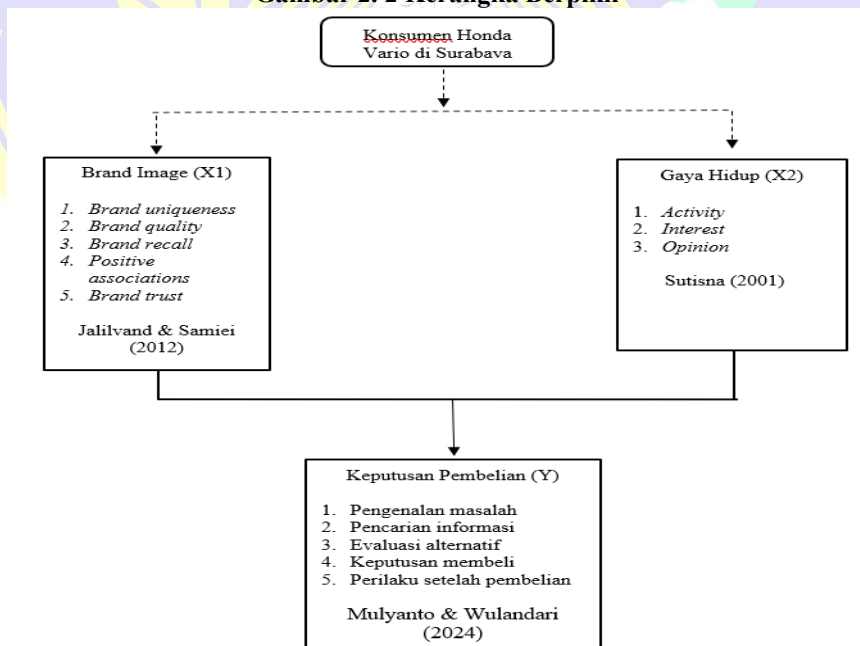
				FEB UNESA. 4) Gaya hidup, desain produk, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA.
5.	(Koddas et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario	X1 = Kualitas Produk X2 = Iklan X3 = Gaya Hidup Y = Keputusan pembelian	Kualitas produk, iklan dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor matic Vario pada konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.

C. Kerangka Berpikir & Model Analisis

1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber data: Peneliti (2025)

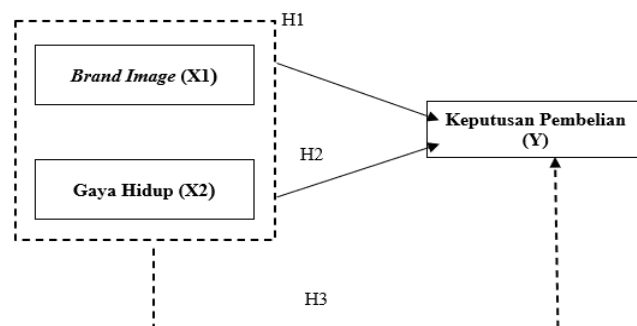
Berdasarkan gambar 2.1, dapat diketahui bahwa kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Garis yang tidak terputus menunjukkan adanya hubungan langsung antara variabel bebas yang terdiri dari *brand image* (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel bebas ini diuji secara simultan untuk mengetahui pengaruhnya dalam mendorong konsumen HONDA Vario di Surabaya melakukan pembelian.

Sementara itu, *brand community* HONDA Vario di Surabaya dan isu eSAF ditampilkan sebagai konteks penelitian. Keduanya tidak diuji secara langsung sebagai variabel penelitian, tetapi berperan penting dalam menjelaskan kondisi sosial dan situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Model Analisis

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. *Brand Image* sebagai variabel bebas pertama, kemudian Gaya Hidup sebagai variabel bebas kedua, dan Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Model Analisis



D. Hipotesis

H1 = *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HONDA Vario di Surabaya.

H2 = Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HONDA Vario di Surabaya.

H3 = *Brand Image* dan gaya hidup berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian HONDA Vario di Surabaya.

