**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Keputusan Pembelian**

**2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh (Schiffman & Kanuk, 2017) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sementara itu menurut (Mangkunegara, 2018) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan,

konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Menurut Muharry dan Rahmat (2021), Sebelum memutuskan pembelian produk, tentunya konsumen memiliki suatu alasan tertentu untuk membeli produk tersebut, misalnya konsumen dipengaruhi oleh empat faktor *marketing mix*  yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

* + 1. **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, (Sangadji & Sopiah, 2015), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut:

* + 1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

* 1. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
  2. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
  3. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut

Motif kekuatan energi internal, yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang. Persepsi, yakni proses pemilihan, pengorgansasian, dan penginterprestasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Kemampuan dan pengetahuan, adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

1. Faktor sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah peran dan pengaruh keluarga, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda. Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Budaya dan sub-budaya, mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

* + 1. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Adiwidjaja, (2017) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

**2.2 *Lifestyle***

**2.2.1 Pengertian *Lifestyle***

*Lifestyle* atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.*Lifestyle* adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang.

*Lifestyle* (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana menga*brand image*kan waktunya dan sebagainya (Astuti & Salisah, 2016). (Rahayu & Alimudin, 2015) menyatakan *lifestyle* adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana menga*brand image*kan waktu. Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* yang tidak berpindah - pindah adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana menga*brand image*kan waktu. Dari hasil teori dapat disimpulkan *lifestyle* adalah kebutuhan seseorang akan status sosial yang dilihat dari penampilan, kebiasaan, dalam kehidupan sehari – hari yang mencerminkan bagaimana kemampuan keuangan seseorang tersebut.

*Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. *Lifestyle* memotret interaksi sesorang secara utuh dengan lingkungannya (Salim *et al.*, 2018). *Lifestyle* mencerminkan bagaimana sesorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas– aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Wijaya, 2018).

*Lifestyle* sering kali diartikan melalui aktivitas seseorang, Scarletttan seseorang, dan opini dari personal. Dan lebih dapat digambarkan dengan perlakuan seseorang terhadap lingkungan dan sesamanya yaitu tentang cara mereka hidup, menga*brand image*kan uangnya, dan meluangkan waktunya (Aulianingrum dan Rochmawati, 2021). Menurut (Riduwan, Sunarto & Akdon, 2015) *Lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

Menurut (Pohan, Jufrizen & Annisa, 2021) *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum *lifestyle* seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

* + 1. **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle***

*Lifestyle* adalah pola tingkah laku sehari – hari segolongan manusia dalam masyarakat. Dan *lifestyle* juga terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti yang dijelaskan oleh (Pulungan & Febriaty, 2018) faktor utama yang membentuk *lifestyle* dapat dibagi menjadi dua: demografis dan psikografis. Faktor - faktor demografis, misalnya, didasarkan pada tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor – faktor psikografis lebih kompleks karena indikator pembentukannya adalah karakteristik individu. Hal ini menyebabkan siswa meniru perilaku yang dilakukan olehnya.

(Susanto, 2018) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) meliputi:
   1. Sikap. Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
   2. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi *lifestyle* seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya ,embentuk *lifestyle*.
   3. Kepribadian. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seseorang konsumen.
   4. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan image merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.
   5. Motif. Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokkan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya kebutuhan.
   6. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman gambaran mengenai sesuatu.
2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi:
   1. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok orang-9orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk *lifestyle*nya.
   2. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi *lifestyle* seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki *lifestyle* yang sama dengan kita.
   3. 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.
   4. Kebudayaan. Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan - kebiasaan yang membentuk *lifestyle* seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *lifestyle* adalah faktor dari dalam individu yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor dari luar individu yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

**2.2.3 Indikator *Lifestyle***

Setiap orang mempunyai *lifestyle* yang tidak permanen dan cepat berubah. Terdapat tiga indikator *lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2019)

* 1. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
  2. Minat (*Interest*) Merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
  3. Opini (*Opinion*) adalah Pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penapsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana 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 alternative.

**2.3 *Word Of Mouth***

**2.3.1 Pengertian *Word Of Mouth***

Menurut (Joesyiana, 2018) *Word Of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Menurut (Irwanto, Rohman & Noermijati, 2019) *Word Of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain. Sedangkan Menurut (Basamalah, 2019) *Word Of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang sedangkan Menurut (Rahayu, 2015) *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul- betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word Of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana & Melone, 2015) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word Of Mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi *(service provider)* kepada konsumen (Tjiptono, 2018).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2015) *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamanya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang medengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut (Collin & Ivanovic, 2019), “*Word Of Mouth* communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. (Silverman, 2019) mendefinisikan *Word Of Mouth* Marketing sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.

Menurut (Sernovitz, 2015), ada empat aturan dari *Word Of Mouth* Marketing yaitu:

1. Menarik Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.
2. Membuat orang senang Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.
3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan *Word Of Mouth* yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.
4. Mempermudah *Word Of Mouth* adalah malas. Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya dimana-mana. Anda harus melakukan dua hal : cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.
   * 1. **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth**

Menurut (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

* + - * 1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
        2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain,bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
        3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
        4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat (Sernovitz, 2015) terdapat tiga motivasi dasar yang menjadi faktor dalam mendorong pembicaraan *Word Of Mouth* :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

Menurut (Muhari, 2016), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

*Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain,informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. Menurut (Sutisna, 2016), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

* 1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
  2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
  3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
  4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

**2.3.3 Indikator *Word Of Mouth***

Menurut menurut (Jeonga & Jang, 2015) indikator E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

* 1. *Concern for Others*

*Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

* 1. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

* 1. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

**2.4 *Brand Image***

**2.4.1 Pengertian *Brand Image***

Memahami kebutuhan pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi *word of mouth*. Apabila pelanggan merasa puas memungkinkan mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa yang ditawarkan, tetapi jika pelanggan tidak puas maka mereka akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan *word of mouth*, perusahaan harus mampu mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya dimasa yang akan datang. Menurut Yuniarti (2015:233) kepuasan merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulu ke mulut.

Dalam keputusan pembelian Brand Image adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka pelanggan dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. Menurut (Tobing & Bismala, 2015) citra merek adalah sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut memiliki cirri khas atau karakteristik sendiri yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain.

(Nasution, 2017) Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

(Nasution & Lesmana, 2018) citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan member kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi.

Citra merek menurut (Kotler and Amstrong, 2018) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dan merupakan syarat dari merek yang kuat. Brand image memiliki berbagai komponen yang dikemukakan oleh (Yuan Li and Liu, 2019) memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai) dan product image (citra produk) menyatakan bahwa *“The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.”* Brand atau merek merupakan suatu yang penting didalam meingkatkan minat beli didalam masyarakat (Fahmi and Sanika, 2019).

Citra merek adalah seperagkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Brand Image dapat dianggap sebagai asosiasi yang akan muncul pada konsumen yang akan memepengaruhi konsumen membeli sebuah produk, asosiasi tersebut secara sederhada akan muncul dalam pemikiran seseorang yang dikaitkan dengan suatu bentuk pemikiran yang akan muncul pada benak seseorang (Sangadji & Sopiah, 2015).

* + 1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Membangun brand image yang fositif dapat dicapai dengan marketing yang sukup kuat sebagai pemasaran secara terus menerus dan menggunakan promosi dan diskon yang menarik.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi brand image menurut (Kotler & Amstrong, 2018) berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek *(fofarobility of brand association)*

Salah satu pembentuk Brand Image adalah keunggunalan dalam persaingan. Karena keungulan kualitas atau model tertentu karena itu suatu produk memiliki daya tarik tersendiri.

1. Kekuatan asosiasi merek *(Strenght of brand asociation)*

Contoh membangun kepopuler dengan strategi komunikasi selalu memiliki iklan. Setiap merek yang berharga, mempunyai jiwa dan karakteristik dari perusahaan yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Mengasosiasikan jiwa dan kepribadian dari perusahaan biasanya menggunakan iklan dengan menyediakan promosi yang dilakukan secara terus menerus penghubung antar perusahaan dan konsumen.

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

Merupakan keunikan-keunikan yang memiliki oleh produk dari perusahaan tersebut sebagai berikut :

* 1. Peluang bagian produk/merek untuk mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
  2. Memimpin produk untuk semangkin memiliki sistem keuangan yang sangat bagus.
  3. Menciptakan loyalitas konsumen.
  4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil di kenal oleh konsumen.
  5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing semakin terkenalnya merek maka perusahaan semangkin mudah dikenali oleh para konsumen.
  6. Mempermudah perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
  7. Meminimumkan kehancuran dan perspektif negatif dari perusahaan.
  8. Mempermudah pendapatan investor baru, guna membangun suatu produk barang atau jasa.

Menurut (Amilia, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan *word of mouth* yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung dan ruginya yang dialami oleh konsumen
6. 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.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Nasution, 2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan *word of mouth* yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
   * 1. **Indikator *Brand Image***

Menurut (Rangkuti, 2015) adapun indikator merek diantaranya:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merekoleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

1. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat diliat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

1. *Loyality* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

**2.5 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Nama dan Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Fitriana et al., 2019  Pengaruh *Word of Mouth* , Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. | *Word of Mouth* Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian | Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 %. Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 43,2%. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 %. |
| 2 | Herdiani (2015)  Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merk Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus dilakukan di Rabbani Tasikmalaya). | *Celebrity Endorser*, Citra Merk, Keputusan Pembelian Konsumen | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Rabbani Tasikmalaya. |
| 3 | Almana dan Mirza (2017)  *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions.* | *Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions* | *The results show that Saudi Internet shoppers are very much influenced by eWOM, percentage of them are dependent on such online forums when making decisions to purchase products through the Internet.* |
| 4 | Werdiningsih (2015)  Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *House Of Adity* . | *Word Of Mouth,* Keputusan Pembelian | Hasil uji hipotesis secara simultan *word of mouth* berpengaruh positif dan sigifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *House of Adity*, hal ini dibuktikan dengan ≥ dengan sebesar 8,487 dan sebesar 2,527. |
| 5 | Ismajli, Kajtazi dan Fejza (2015)  *The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making: “A Case Study Of Brands Bonita And Rugove - Water Bottled Producers”.* | *Promotional Activities On Purchase Decision Making* | *The purpose of this paper is to analyze the impact of promotional activities during the decision making process and the buying behavior of bottled water, which is focused basically on two major producers of bottled water in Kosovo.* |
| 6 | Risman (2017)  Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang | Bauran Promosi, Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan, promosi penjualan, Hubungan Masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Maulidia (2018)  Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust,* Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko *Online* Muslimarket Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta | *Brand Image*, *Brand Trust,* Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust,* Promosi Dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Rukmini, Dkk  Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Desa Denai Kuala Pantai Labu Deli Serdang | Iklan, Harga, Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fristiana (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Penelitian terdahulu memiliki 2 variabel yaitu 1 variabel *independent* (X) yaitu *Word of Mouth,* Citra Merek, harga dan memiliki variabel *dependent* (Y) adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh lifestyle, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)”. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu 2 variabel *independent* (X) yaitu variabel *lifestyle, word of mouth* dan *brand image* dan variabel *dependen*t (Y) variabel keputusan pembelian. Variabel yang saya lakukan tidak terdapat variabel citra merek, harga pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian analisis regresi berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Penelitian terdahulu dan penelitian yang saya lakukan sama-sama menggunakan data primer dan data sekunder dimana data primer dari penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden sedangkan data sekunder di ambil dari data-data yang tersedia pada tempat penelitian. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan *software* SPSS untuk melakukan pengujian terhadap variavel *independet* dan variabel *dependen*t untuk mencari apakah ada pengaruh antar variabel atau tidak.

### Kerangka Konseptual

### Menurut Sugiyono (2018:65) Kerangka konseptual adalah bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran merupakan bagian alur logika berfikir. Mulai dari penegasan teori serta asumsinya hingga memunculkan konsep dan variabel-variabel yang diteliti. Dari logika dan teori itu didapatkan konsep tentang bagaimana “Pengaruh lifestyle, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)”.

1. Menurut Mandey (2019), indikator *lifestyle* adalah:
2. Kegiatan *(Activity)*
3. Minat *(Interest)*
4. Opini *(Opinion)*
5. Menurut Sadikin & Hamidah (2020), indikator *Word of Mouth* adalah :
6. *Concern for Others*
7. *Expressing positive feelings*
8. *Helping the company*
9. Menurut Adiwidjaja, (2017), indikator Keputusan Pembelian (Y) adalah :
10. Keinginan untuk menggunakan produk
11. Keinginan untuk memiliki produk
12. Ketertarikan pada produk tersebut
13. Mengetahui fungsi produk dengan baik

### H1

### 

### H2

### 

1. Menurut Rangkuti, (2015), indikator *Brand Image* adalah :
2. *Recognition* (Pengenalan)
3. *Affinity* (Daya tarik)
4. *Loyality* (kesetiaan)

### H3

**H4**

### Gambar 2.1

**Kerangka Konseptual**

### 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diproleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

H2 : Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

H3 : Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

H4 : Pengaruh lifestyle, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).