

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program. Fungsi untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi merupakan tujuan dari manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:25). Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menganalisa, menyusun, menjalankan dan mengawasi jalannya usaha yang digunakan untuk membuat, mengembangkan dan menjaga, keuntungan yang diperoleh melalui sasaran pasar agar dalam jangka panjang tercapai tujuan organisasi perusahaan (Assauri, 2015:12). Manajemen pemasaran merupakan proses mengulas, mewujudkan, meyusun, dan melaksanakan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang disusunguna menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:1).

Dari beberapa pendapat yang telah dijelaskan diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan segala tindakan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menentukan sebuah strategi terhadap produk

atau jasa yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran yang di inginkan guna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Assauri (2017:13) menjelaskan ruang lingkup manajemen pemasaran yang terdiri dari:

- 1) Falsafah Manajemen Pemasaran, termasuk merancang, memproses pemasaran dan tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pimpinan perusahaan yaitu faktor lingkungan pemasaran.
- 3) Analisis pasar yang meliputi ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, mengulas produk, mengulas konsumen, pembagian pasar dan tolak ukur yang digunakan, pendugaan kapasitas sasaran pasar, dan penetapan wilayah penjualan.
- 4) Pemilihan sasaran pasar, yang termasuk aspek pasar konsumen, perilaku konsumen, pembagian pasar dan kualifikasi yang digunakan, peramalan kapasitas target pasar, dan penentuan wilayah penjualan.
- 5) Perancangan pemasaran perusahaan, yang meliputi perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan, perencanaan operasional pemasaran perusahaan, rangkaian anggaran pemasaran dan proses penataan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, yang melingkupi pemilihan strategi orientasi pasar, peningkatan acuan pemasaran (*marketing mix*), untuk

perencanaan pemasaran dan pembuatan kebijakan, strategi dan cara pemasaran terpadu.

- 7) Peraturan dan strategi produk, yang melingkupi strategi peningkatan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang meliputi strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi ketentuan pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- 9) Sistem informasi pemasaran, yang meliputi riset pemasaran, ruang lingkup informasi pemasaran, kepengurusan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 10) Tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim kepribadian organisasi pemasaran mencakup organisasi pemasaran.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2016:17) ada delapan fungsi manajemen yang diwujudkan melalui fungsi umum meliputi :

- 1) *Buying*, yaitu fungsi yang menentukan bahwa produk yang akan dijual tersedia dalam volume maksimal agar bisa melengkapi permintaan pelanggan.
- 2) *Selling*, yaitu fungsi yang memakai periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan agar bisa menyesuaikan produk dengan kebutuhan menyamakan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Transporting*, yaitu fungsi yang berkenaan dengan mengalihkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah dijangkau oleh para pembeli.

- 4) *Storing*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan aktivitas yang menyediakan produk sampai diperlukan untuk dijual.
- 5) *Standardizing and grading*, yaitu fungsi yang menetapkan bahwa produk sudah sinkron dengan pengelolaan kualitas dan kuantitas dalam hal standar, takaran, dan variabel lainnya.
- 6) *Financing*, merupakan fungsi yang mempersiapkan akomodasi kredit kepada bagian saluran alokasi (pedagang grosir dan eceran) dan pembeli.
- 7) *Risk taking*, yaitu cara untuk menempuh segala ketidakpercayaan berkaitan dengan pencapaian yang dilakukan di futur.
- 8) *Securing marketing information*, yaitu fungsi yang menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan saluran panyaluran demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.2 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini yang bersangkutan (Kotler, 2011:189). Supranto dan Limakrisna (2011:25) menjelaskan bahwa gaya hidup memperlihatkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uangnya, bagaimana mereka membagi waktu mereka. Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering dideskripsikan dengan aktivitas, minat dan pendapat dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang kebanyakan tidak permanen dan cepat berubah.

Kesimpulan dari beberapa pernyataan di atas bahwa gaya hidup merupakan cerminan diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan lingkungannya untuk menggambarkan sesuatu tentang bagaimana ia hidup, melakukan aktifitas, menghabiskan uang, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki dalam pola hidupnya.

d. Pengukuran *Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:147) studi psikografi atau gaya hidup meliputi hal – hal atau dimensi sebagai berikut :

- 1) Sikap – pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide atau gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai (*value*) – mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan dan interest – perilaku “*nonoccupational behavior*” bagaimana konsumen memakai waktu dan upaya, misalnya hobi, olahraga, pelayanan umum gereja (sembahyang lingkungan/ wilayah, pengajian).
- 4) Demografi – umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur *family*, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai = nelayan, orang pegunungan = petani).
- 5) Pola media – media yang biasa dipergunakan (cetak/elektronik).
- 6) Tingkat penggunaan (*usage state*) – ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dibagi menjadi pengguna berat, medium, dan ringan.

e. Indikator Gaya Hidup

Adapun beberapa indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sumarwan (2014:45) antara lain:

- 1) *Activity* (aktivitas) merupakan tindakan yang nyata. Aktivitas tersebut berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Kegiatan yang dikerjakan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen tersebut perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan.
- 2) *Interest* (minat) adalah faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor tersebut menjelaskan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat mempermudah perusahaan untuk mewujudkan konsep pemasaran untuk mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.
- 3) *Opinion* (opini) merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi dengan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini tersebut digunakan untuk melakukan deskripsi 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.

2.1.3 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Pawitaningtyas dkk (2015:3) menyatakan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk karenaberbagai informasi atau *respons* yang didapat oleh konsumen dari perusahaan maupun luar perusahaan yang membuat merek produk tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan kumpulan kesan yang sudah melekat atau sudah ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Bramantya dan Jatra, 2016:1752). *Brand image* (citra merek) adalah keseluruhan kesan yang terbentuk pada pikiran konsumen tentang perusahaan. Citra tersebut berkaitan dengan nama bisnis. Variasi dari produk, aritektur, tradisi, ideologi, dan penilaian pada karakteristik komunikasi yang dikerjakan oleh para karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Firmansyah, 2019:48).

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan anggapan, pemikiran dan keyakinan ide dalam persepsi seseorang dari merek yang diterbentuk dan sudah melekat dibenak masyarakat atau konsumen pada suatu produk.

b. Faktor – faktor Pembentuk Brand Image

Adapun faktor – faktor pembentuk *brand image* antara lain (Schifman & Kanuk dalam Nuprilianti Nanda Purnama dan Khuzain, 2016:6):

- 1) Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas produk barang yang akan ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat di percaya atau di andalkan, hal tersebut berhubungan dengan opini atau persetujuan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berhubungan dengan menggunakan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen untuk melayani konsumennya.
- 5) Resiko yang berhubungan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini yang berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang akan digunakan konsumen untuk memberi dampak dalam jangka panjang.
- 7) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yakni berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Pengukur *Brand Image*

Kotler dan Keller (2012:56), menyatakan beberapa pengukur *brand image* yang dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yakni :

- 1) Kekuatan.

Dalam hal ini kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Kelebihan merek ini

mengacu pada atribut - atribut fisik atas merek tersebut, sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Adapun yang tergolong dalam kelompok kekuatan ini yaitu penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan.

Dalam keunikan tersebut merupakan upaya untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi penilaian unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang dapat memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

3) Kesukaan.

Adapun yang tergolong dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

f. Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:81) *brand image* adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di dalam benak masyarakat mengenai perusahaan. Berikut indikator *brand image* :

1) Atribut produk

Suatu kelengkapan yang diciptakan dalam sebuah produk agar pelanggan dapat mengetahui secara jelas apa yang ditawarkan dalam sebuah merek produk tersebut.

2) Keuntungan konsumen

Konsumen yang akan membeli dengan mempertimbangkan manfaat yang ada pada suatu merek produk.

3) Kepribadian merek

Kepribadian pengguna akan mencerminkan merek produk yang berkualitas.

4) Nilai

Dari suatu merek yang memiliki nilai tinggi akan dinilai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, bisa mencerminkan siapa yang menggunakan merek tersebut.

5) Pemakaian

Konsumen yang menggunakan suatu merek tersebut akan mencerminkan kebersamaan dengan merek yang berkualitas.

2.1.4 Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing adalah bisnis yang memakai saluran media sosial terpilih guna untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi serta berkolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Roberts & Zahay, 2015:226).

Menurut As'ad & Alhadid (2014:35) menjelaskan *social media marketing* merupakan cara pemasaran yang dipakai untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan kalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social media marketing* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya (Abu-Rumman, H., & Alhadid, 2014:22).

Dari beberapa pendapat diatas sehingga bisa di simpulkan bahwa *social media marketing* adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk mempromosikan atau memasarkan produknya lewat media sosial agar bisa diketahui oleh konsumen.

b. Keuntungan Menggunakan *Social Media Marketing*

Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013:70), antara lain:

- 1) Untuk menyediakan ruang yang tidak hanyamemasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi dariberbagai kelompok atau pengaruhantara berbagai kelompok, dan juga dapat menjadi pemberi informasi tentang merek untuk membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- 3) Mendapatkan biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid (2014:53) *social media marketing* memiliki beberapa indikator yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Komunitas Online (*Online Communities*)

Dalam sebuah perusahaan atau sejenis usaha pastinya menggunakan media sosial untuk membangun atau membentuk sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2) Interaksi (*Interaction*)

Di dalam media sosial sebagai alat komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, dengan melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3) Berbagi Konten (*Sharing of content*)

Merupakan berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi danmendapatkan pertukaran informasi dalam konten melalui media sosial.

4) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Hal ini mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media atau sebagai alat komunikasi untuk menjual belikan produk.

5) Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan kepercayaan yang diciptakan oleh produsen agar konsumen tertarik membeli produknya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih (Kotler & Keller, 2016:184). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya guna mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli beberapa barang dan jasa, yang dipilih menurut informasi yang diperoleh mengenai produk saat munculnya kebutuhan dan keinginan, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya (Nawangsih, Ifa, & Ariyono, 2019:39).

Kesimpulan dari beberapa pernyataan di atas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:151), menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

1) Faktor budaya

Suatu keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya ialah :

kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap suatu produk dan anjuran untuk memilih produk.

4) Faktor sosial

Suatu grup yang dapat mempengaruhi orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu: keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.

5) Faktor pribadi

Sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari: masalah usia, pekerjaan dan pendapatan.

6) Faktor psikologis

Psikologis ialah faktor yang berhubungan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dapat dilihat dari: motivasi, pengalaman dan sikap.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Abdurrahman (2015:41), menyatakan bahwa bagaimanaproses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas 5 (lima) tahap diantaranya ialah:

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen sangat menyadari dari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dimana konsumen harus memahami jenis kebutuhan yang dapat mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini dimana konsumen mencari informasi lebih banyak dan aktif. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (wiraniaga, iklan, situs web, dan kemasan), sumber publik (media, organisasi, massa, peringkat konsumen, dan pencarian internet), serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian konsumen).

3) Evaluasi Alternatif

Dalam menilai alternatif pilihan konsumen terdapat sifat - sifat produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan dan tingkat kesukaan yang juga dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan ini dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen yang telah mengambil tindakan selanjutnya konsumen menilai kinerja produk dan layanan yang diterima setelah membeli mendapat kepuasan atau ketidak puasan mereka, dengan hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian selanjutnya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya pada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Dalam membeli produk, konsumen harus mampu memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara konsumen menilai sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

3) Pilihan aluran pembelian

Jenis penyalur yang akan dikunjungi menentukan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan dalam hal penyalur pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya karena faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Perbedaan dalam pemilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli setiap hari, satuminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satubulan dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat megambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli..

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang gaya hidup, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel moderating yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- a. Erdawati (2020) dalam studinya menyatakan bahwa hasil penelitian variabel gaya hidup menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel & Djurwati Soepeno (2015) dalam studinya menyatakan bahwa hasil riset menunjukkan secara parsial *life style* (gaya hidup) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Wike Warayuanti & AMA Suyanto (2015) dalam studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Johan Samuel Siregar & Erni Widiastutik (2019) dalam studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Budi Istiyanto & Lailatan Nugroho (2017) dalam studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan.

- f. Jasmani & Denok Sunarsi (2020) dalam studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- g. Angga Pandu Wijaya & Intan Tri Annisa (2020) pada studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel *brand image* tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian.
- h. Nuraini & Musthofa Hadi (2019) dalam studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Dr. Fahed Khatib (2016) dalam studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel media sosial memiliki pengaruh langsung di setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen.
- j. Umi Ayuningtyas (2020) pada studinya menyatakan bahwa hasil riset variabel *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari gambaran penelitian terdahulu yang disebutkan diatas, dapat dibuat dan dijelaskan pada tabel penelitian supaya lebih memudahkan pembaca dalam memahami keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Adapun tabel yang dimaksud sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1. Erdawati (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	X1 : Gaya Hidup X2 : Iklan X3 : Harga Y1 : Keputusan Pembelian	uji Validitas, Reabilitas, Asumsi klasik, Regresi linear berganda, Koefesien Determinasi, Uji t dan Uji F	Variabel gaya hidup menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2015)	Analisis Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Life Style</i> Y1 : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial <i>life style</i> (gaya hidup) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Wike Warayuanti, AMA Suyanto (2015)	<i>The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia</i>	X1 : <i>Lifestyles</i> X2 : <i>Consumers Attitudes</i> Y1 : <i>Purchasing Decision</i>	Analisis Deskriptif	Variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Johan Samuel Siregar, Erni Widiastutik (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Danar Hadi Surakarta	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y1 : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2017)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Harga X3 : Kualitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>brand image</i> tidak mempengaruhi secara signifikan.

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	Produk Y1 : Keputusan Pembelian		
6. Jasmani, Denok Sunarsi (2020)	<i>The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang</i>	X1 : <i>Product Mix</i> X2 : <i>Promotion Mix</i> X3: <i>Brand Image</i> Y1 : <i>Purchase Decision</i>	Analisis Statistik dengan Uji Regresi, Korelasi, Determinasi, dan Uji Hipotesis	Variabel <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Angga Pandu Wijaya, Intan Tri Annisa (2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3: <i>Product Packaging Information</i> Y1 : <i>Purchasing Decisions</i>	Analisis purposive random sampling dengan menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistic	Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian.
8. Nuraini, Musthofa Hadi (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Panties Pizza</i> Malang	X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Word Of Mouth</i> Y1 : <i>Purchase Decision</i>	Analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi R ² , dan uji hipotesis.	Variabel <i>social media marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Dr. Fahed Khatib (2016)	<i>The Impact of Social Media Marketing Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Aseer Regio</i>	X1 : <i>Social Media Marketing</i> Y1 : <i>Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linier berganda menggunakan SPSS	Variabel media sosial memiliki pengaruh langsung di setiap tahapaproses pengambilan keputusan konsumen.
10.	Umi Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan GrabfoodKeputusan Pembelian	X1 : Promosi X2 : Potongan Harga X3 : Citra Merek X4: <i>Social Media Marketing</i> Y1 : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu 2015-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:94), menyatakan bahwa kerangka berpikir ialah sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel itu selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, dengan kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur

pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Alur proses dalam kerangka penelitian ini yaitu diawali penentuan fenomena yaitu berkaitan dengan fenomena keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club. Penelitian ini berdasarkan literatur atau teori dari buku-buku dan juga penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji model yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, dapat disajikan kerangka penelitian pada gambar sebagai berikut:

Masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan, dengan mengkonsumsi nutrisi kesehatan yang terbuat dari bahan herbal. Banyak masyarakat yang menjual produk herbal, salah satunya produk Herbalife. Herbalife sebagai produk nutrisi kesehatan mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus mampu membangun *brand image* dan memasarkan produknya dengan berbagai metode salah satunya *social media marketing* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

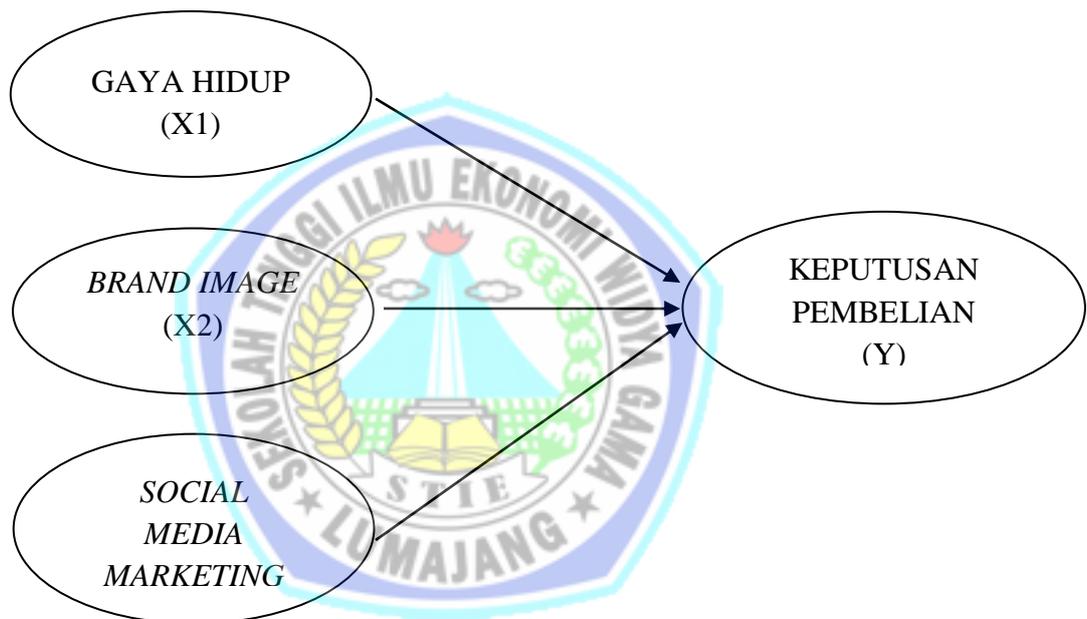


Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Berdasarkan Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014:57) menyatakan kerangka konsep merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Berlandaskan kerangka penelitian diatas bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber : Sugiyono (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen yang membeli produk Herbalife di Kecamatan Pasirianpada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Oleh karena itu dilihat dari kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2015:65) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang ada pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang ada didapatkan dari teori yang relevan dan belum ada fakta-fakta empiris dalam perolehan pengumpulan data. Jadi hipotesis ialah jawaban teoritis yang ada pada rumusan masalah yang bukan berasal dari jawaban yang empiris. Berlandaskan rumusan masalah serta tujuan atas penelitian ini, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

2.5.1 Hipotesis Pertama

Menurut Setiadi (2013:80) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan sebuah 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). Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering dideskripsikan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung dan diperkuat oleh Kaharu (2016) dan Erdawati (2020). Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

H_a: Terdapat pengaruh secara signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:265) *brand image* (citra merek) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. *Brand image* merupakan kumpulan kesan yang sudah melekat atau sudah ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Bramantya dan Jatra, 2016:1752). *Brand image* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung dan diperkuat oleh Dais Iis Tirtaatmaja, dkk (2019) dan Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017). Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

H_a: Terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

2.5.3 Hipotesis Ketiga

Social media marketing merupakan bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih guna untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi serta berkolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian

tujuan pemasaran dan bisnis utama (Roberts & Zahay, 2015:226). *Social media marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya (Abu-Rumman & Alhadid, 2014:22). *Social media marketing* mempunyai hubungandengan keputusan pembelian yang didukung dan diperkuat oleh Nuraini & Musthofa Hadi (2019) dan Dr. Fahed Khatib (2016). Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

H_a: Terdapat pengaruh secara signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

