

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

*Grand theory* adalah teori besar yang dilahirkan oleh seorang ahli dengan reputasi besar dalam penelitian/penulisan ilmiah. Teori ini dikatakan sebagai teori besar (*grand-theory*) karena teori ini selalu ada dalam mencetuskan peristiwa besar dalam lapangan penelitian/penulisan Sudarmanto et al., (2022)

Menurut Kunandar (2019) *Grand theory* dimaksudkan untuk menjelaskan komunikasi dengan cara yang universal. Teori besar dipercaya memiliki kemampuan untuk menyatukan semua pengetahuan yang kita miliki tentang komunikasi ke dalam satu kerangka teori.

Kesimpulan yang bisa diambil pada arti *grand theory* adalah sebuah teori besar yang berasal dari seorang penulis besar, dimana dia berisi sebuah peristiwa besar yang bisa menyatukan semua pengetahuan.

##### 2.1.2 *Theory Planned Behavior*

Seni & Ratnadi (2017) *Theory plan behavior* adalah teori yang menjelaskan bahwa kepercayaan bisa mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk melakukan sebuah tindakan yang spesifik. Rumijati (2020) *Theory plan behavior* adalah teori yang mengkhususkan antara kepercayaan dan tingkah laku. Kesimpulan yang bisa kita ambil dari arti *Theory plan behavior* adalah dimana teori ini menjelaskan tentang

perilaku, dan perilaku tersebut yang menjadi dasar bagaimana seseorang akan bersikap.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Dapat disimpulkan terdapat titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber Warnadi & Triyono (2019).

Pemasaran juga bisa dikatakan hubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan Hery (2019)

Pada berbagai keterangan tentang arti pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses antara individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, namun tetap bekerja dengan cara saling menguntungkan.

#### **2.1.3.2 Proses Pemasaran**

Usaha untuk menciptakan dan menarik konsumen, dalam 5 langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain (Sisca et al., 2021:5-6).

##### **1) Memahami Pasar dan Kebutuhan Konsumen**

Langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan yaitu harus mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2) Menyusun Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Konsumen

Tahap selanjutnya setelah perusahaan memahami pasar maka perusahaan harus menyusun strategi yang akan dilakukan, menentukan target konsumen, strategi untuk menarik minat beli, dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

3) Mempersiapkan Program dan Rencana Pemasaran Sistematis

Perusahaan ada tahap ini melakukan pengembangan rencana dan program pemasaran yang telah disusun sebelumnya, yang dapat disebut sebagai bauran pemasaran guna mempermudah perusahaan untuk meningkatkan nilai tersebut.

4) Menjaga Hubungan Dengan Konsumen

Melibatkan konsumen dalam kegiatan perusahaan serta menjaga hubungan baik, dengan menciptakan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan seperti pemasaran, *member*, dan *reseller* perusahaan.

5) Menerima *Feedback* Konsumen

Setelah melewati empat tahap yang dilakukan maka perusahaan akan menerima *feedback* dalam bentuk kelayakan konsumen dan terus membeli produk merk perusahaan

## 2.1.4 *Emotional Marketing*

### 2.1.4.1 *Pengertian Emotional Marketing*

*Emotional marketing* merupakan sesuatu yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan para konsumen dengan cara membuat

mereka merasa dihargai (Dumat FE, Mandey Silvy L, 2018). Menurut Yulianti (2020) dalam penelitiannya menjelaskan tentang *emotional marketing* bekerja dengan cara masuk kedalam sisi emosional konsumen yang melibatkan segi perasaan, pikiran, dan tingkat kesenangan, dengan begitu konsumen akan secara tidak langsung selalu teringat dengan sebuah produk yang jika mereka mendapatkannya, mereka akan sangat senang.

Sidabutar et al., (2016) menjelaskan bahwa *emotional marketing* adalah sesuatu yang baru, yang mana *emotional marketing* bisa menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, dengan demikian hal tersebut bisa menjadi kunci utama dalam merangsang konsumennya untuk terus ingat, dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut.

#### **2.1.4.2 Produk dengan nilai emosi**

Setiap produk dari suatu perusahaan pasti diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya, dan setiap produk diharap bisa mempunyai hubungan dengan konsumennya, agar selalu diingat. Hubungan tersebut dapat menimbulkan rangsangan atau stimulus secara emosi. Desmet et al., (2001) berpendapat bahwa emosi dapat membawa stimulus positif maupun negatif. Stimulus positif berupa perasaan gembira sedangkan stimulus negatif membuat konsumen menghindari sebuah produk tersebut.

Desmet et al menjabarkan 3 tipe dari *product emotion*, yaitu:

1) *Goals*

*Goals* disini diartikan bahwa sebuah produk benar benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, produk yang diciptakan benar benar berfungsi sesuai dengan kegunaanya, bahkan diharapkan setiap konsumen yang memutuskan untuk membelinya diiringi rasa bangga saat menggunakannya. Maka dari itu kaan tercipta stimulus positif dari produk kepada kosumen.

2) *Standard*

Makna *standard* disini adalah arti dari keberhasilan suatu produk, produk yang berhasil, adalah produk yang mencapai tujuan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan juga memenuhi *standard* yang seharusnya dimiliki oleh sebuah produk. Sehingga menciptakan emosi yang baik antara produk dan konsumennya.

3) *Attitudes*

*Attitude* adalah langkah terakhir yang harus diterapkan agar sebuah *product emotion* bisa berjalan dengan lancar dan berpengaruh positif. *Attitudes* disini bermaksud sebuah kebiasaan berupa tanggapan konsumen kepada suatu produk yang sudah terbentuk, cara memebentu sebua h tanggapan yang positif pastinya dengan cara menerapkan *goals* dan *standard* yang baik. Setiap konsumen mempunyai cara penilaian yang berbeda terhadap suatu produk, karena didalam menilai produk selalu melibatkan emosi, kesukaan, dan kenyamanan yang pastinya berbeda antar konsumen, maka dari itu, jika *attitudes* yang bagus telah terbangun, sebuah produk harus terus menjaga dan terus memberikan yang terbaik kepada setiap konsumen

agar tidak timbul stimulus negatif yang dapat menimbulkan rasa percaya terhadap sebuah produk itu berkurang.

#### **2.1.4.3 Indikator *Emotional Marketing***

Robinette et al (2001) mengungkapkan bahwa *emotional marketing* terdiri dalam 5 indikator yaitu, *equity, experiece, energy, product, dan money*.

##### *1) Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, produk sendiri tidak hanya berupa produk – produk fisik / terlihat / berwujud, produk juga bisa berupa jasa, acara, orang, organisasi, dan tempat. Produk haruslah berkembang dan berinovasi secara terus menerus, cara memperkuat komponen produk, sebuah perusahaan harus memberikan fitur tambahan, kualitas terbaik, variasi suatu produk, dan keunikan dalam suatu produk.

##### *2) Money*

*Money* disini diartikan sebagai apakah uang sebanding dengan nilai suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, apakah barang tersebut memiliki harga yang terjangkau sehingga bisa bersaing dengan kondisi pasar saat ini. Uang adalah salah satu faktor rasional yang dimiliki oleh konsumen, konsumen akan memutuskan apakah jumlah uang yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang akan dia dapatkan. Cara yang bisa dilakukan suatu perusahaan adalah mengadakan *sale*, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan harga suatu produk.

### 3) *Equity*

*Equity* adalah bagaimana konsumen bisa mempunyai rasa terikat secara emosional kepada suatu produk, merasa berperan besar dalam produk tersebut, mempunyai rasa percaya yang sangat besar terhadap produk tersebut. Jika konsumen telah emndapatkan *value* dari sebuah merek perusahaan, maka hubungan keduanya akan semakin kuat. *Equity* disini juga berarti bahwa suatu merek perusahaan mampu menyampaikan merek dan *image* yang diberikan untuk konsumennya, baik itu aspirasi atau personalitas dri sebuah produk.

### 4) *Energy*

*Energy* dalam *factor emotional marketing* ini meliputi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang telah ditawarkan, ketika konsumen merasakan keterikatan secara emosional terhadap suatu produk alangkah baiknya sebuah perusahaan memikirkan energy mereka untuk mendapatkan produk tersebut agar tidak terlalu sulit untuk mendapatkannya. Perusahaan yang menghargai energi pelangganya akan memberkan kesan bahwa mereka menghargai pelangganya, sedangkan pelanggan akan secara otomatis merasakan ikatan emosional untuk membeli atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut.

### 5) *Experience*

*Experience* “pengalaman” yang dimaksud adalah interaksi konsumen dengan perusahaan yang dilakukan melewati sebuah produk atau jasa, menurut Robinette (2001) pengalaman yang dimaksud adalah saat perusahaan dan konsumen saling bertukar rangsangan sensoris, informasi, dan emosi. Maka jika konsumen

mendapatkan pengalaman yang bagus dari sebuah merek dari awal membeli sampai menggunakannya, maka terjalin hubungan yang kuat antar keduanya.

### **2.1.5 Brand Image**

#### **2.1.5.1 Pengertian Brand Image**

Suciningtyas (2012) *brand image* bisa disebut juga sebagai citra merek, yang mana bisa diartikan persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Brand image tidak bisa kita dapatkan melalui fitur teknologi atau dari produk itu sendiri, *brand image* timbul karena iklan, promosi para penggunanya. Melalui *brand image*, konsumen bisa mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk tersebut, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Menurut Adiwijaya dan Tarigan (2017) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Kesimpulan yang bisa diambil dari arti *brand image* adalah sebuah citra merek yang dimiliki perusahaan yang dimana dibangun melalui iklan dan promosi, tidak hanya itu *brand image* juga bisa dibangun melalui segi kualitas sebuah *brand*, dan pengalaman setiap penggunanya.

#### **2.1.5.2 Faktor Brand Image**

Saputri & Prananta (2014) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* antara lain:

1) Keunggulan asosiasi merek

Hal ini menimbulkan kepercayaan terhadap suatu *brand*, bahwa brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memberikan dampak yang positif terhadap brand tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek

Hal ini mengenai tentang anggapan konsumen terhadap salah satu merek, yang berasal dari beberapa informasi yang kemudian diolah oleh data sensoris sebagai bagian brand image.

3) Keunikan asosiasi merek

Hal ini berkaitan dengan keunikan yang harus dimiliki setiap merek agar menjadi pembeda dengan produk lainnya, dimana itu menjadi nilai lebih suatu produk di mata para konsumen.

**2.1.5.3 Indikator *Brand Image***

Adiwidjaja & Tarigan (2017) menyatakan *brand image* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk, ada 3 indikator *brand image*, yaitu:

a. *Strength of brand associations*

*Strength of brand association* ada pada informasi mengenai sebuah merek dalam ingatan konsumen, cara agar citra merek selalu diingat oleh konsumen, suatu perusahaan harus selalu menjalin *personal relevance* (hubungan atau keterikatan) yang artinya konsumen lebih mudah mengingat sebuah *brand* dalam benak mereka ketika melihat suatu program pemasaran yang baru, unik, dan berbeda.

*b. Consistency*

*Consistency* yang artinya pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui program pemasaran yang telah dipilih harus selalu konsisten.

*c. Favorability of brand associations*

*Favorable brand associations* digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap konsumen produk tersebut.

*d. Uniqueness of brand associations*

*Unique brand associations* adalah keunikan yang dimiliki setiap merek, sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen mengenal merek tersebut. Fungsi keunikan yang harus dibangun dalam sebuah merek melainkan agar memiliki unsur pembeda yang unik, khas, daripada produk-produk lainnya.

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Anwar & Satrio (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian setiap konsumen itu berbeda, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan keputusan pembelian dapat terjadi karena situasi, situasi tersebut adalah perilaku responsif rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Sebuah perusahaan harus memahami proses saat konsumen mengambil keputusan pembelian pada produknya, dikarenakan itu bisa menjadi strategi dasar terciptanya keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Marlius (2017) menjelaskan arti dari keputusan pembelian adalah sebuah tahap yang dilalui oleh konsumen ketika akan membeli barang atau jasa, keputusan pembelian bisa terjadi jika timbul rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, dan konsumen ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk, tersebut. Sedangkan menurut Kodu (2013) keputusan pembelian adalah sikap konsumen saat ingin membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin bisa timbul setelah melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Kesimpulan yang bisa diambil dari arti keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan sebuah tahap yang pasti akan dilalui oleh konsumen saat menginginkan suatu produk, dan setiap keputusan pembelian oleh konsumen itu berbeda, bisa dilihat dari segi situasi, dan keinginan.

#### **2.1.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam penelitian Nuraini (2015) berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

##### **a. Faktor Budaya**

Setiap budaya di Indonesia berbeda beda, hal tersebut juga bisa mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

#### b. Kelompok Sosial

Kelompok sosial sangat berpengaruh pada seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, seperti lingkungan sekolah dan keluarga baik secara langsung atau tidak langsung

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi disini bisa meliputi kepribadian, faktor usia, karir, gaya hidup, dan ekonomi.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologi disini bisa berupa motivasi atas suatu kebutuhan yang bersifat mendesak, mengandung persepsi tertentu, pengalaman, dan kepercayaan.

### 2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Habibah (2018) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

#### 1) Pemilihan produk

Alasan setiap konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa.

#### 2) Pemilihan Merek

Sebuah merek akan selalu ada diingatan konsumen jika mempunyai suatu cirikhas yang unik sebagai pembeda, maka dari itu sebuah perusahaan harus mempunyai sesuatu yang unik agar selalu diingat.

#### 3) Pemilihan Waktu

Setiap konsumen pasti mempunyai waktu-waktu tertentu saat akan melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan wajib memperhatikan waktu yang paling sering dipilih oleh konsumen jika akan melakukan keputusan pembelian.

#### 4) Pemilihan metode pembayaran

Konsumen akan memilih melakukan keputusan pembayaran dengan system pembayaran yang akan mereka lakukan, maka dari itu perusahaan harus menyediakan metode pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumennya.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai acuan dan rujukan kepada peneliti untuk mendapatkan gambaran atau pandangan dalam menyusun kerangka penelitian tentang topik penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- a. Yulianti (2020) “Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire*” Terhadap Keputusan Pembelian Produk. (studi kasus pada Restoran Mc Donald’s) dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand image*, dan *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green marketing strategy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Susilo & Samuel (2015) “Analisa Pengaruh *Emotional marketing* dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase Intention*” ( studi kasus pada produk Dove *personal care* di Surabaya) hasilnya adalah *emotional marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* namun tidak signifikan.
- c. Irawati & Novita (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pada Koperasi Syariah

- 212, Margahayu, Kota Bandung) dijelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan emotional marketing, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Koperasi 212 Kota Bandung.
- d. Adiwidjaja & Tarigan (2017) “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian, baik langsung maupun tidak langsung, *brand trust* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.
- e. Fure, Lopian, dan Taroreh (2015) “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus di Jco Manado) menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian di Jco Manado.
- f. Suciningtyas (2012) “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian” ( studi kasus pada Yamaha Mio Sporty Agung Motor Brebes) dengan hasil bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.
- g. Cahyani & Sustrasmawati (2015) “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pada Wali Motor Demak)

menyatakan semakin tinggi tingkat *brand awareness* dan *brand image*, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

- h. Nurjaya, Erlangga, Oktariani, Sunarsi, dan Jasmani (2021) “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” ( studi kasus pada PT.Wahana motor Cianjur) dengan hasil positif signifikan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- i. Ubaidillah & Rachma (2019) “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pada pengguna *smartphone* Samsung di fakultas ekonomi dan bisnis UIN Malang) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* dan *brand trust* pada keputusan pembelian.
- j. Setyawati (2021) “ Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario” (studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya) dengan hasil Citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Kirana Motorindo Jaya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Tekhnik Analisis	Hasil
1	Sidabutar, Suharyono, dan Kusumawati (2016)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> terhadap keputusan pembelian	X1= <i>Experiential Marketing</i> X2= <i>Emotional Marketing</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> , berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Kurniasari (2019)	Pengaruh <i>emotional marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	X1= <i>Emotional Marketing</i> X2= <i>Brand Awareness</i> Y= <i>Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, <i>emotional marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Yulianti (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> , dan <i>Emotional Desire</i> terhadap keputusan pembelian	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Green Marketing Strategy</i> X3= <i>Emotional Desire</i> Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, <i>brand image</i> dan <i>emotional desire</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>green</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					<i>marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Susilo & Samuel (2015)	Analisa Pengaruh <i>Emotional marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	X1= <i>Emotional Marketig</i> X2= <i>Brand Awareness</i> Y= <i>Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, <i>emotional marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif namun tidak signifikan.
5	Cahyani & Sustrasmawati (2015)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Brand Awareness</i> X2= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

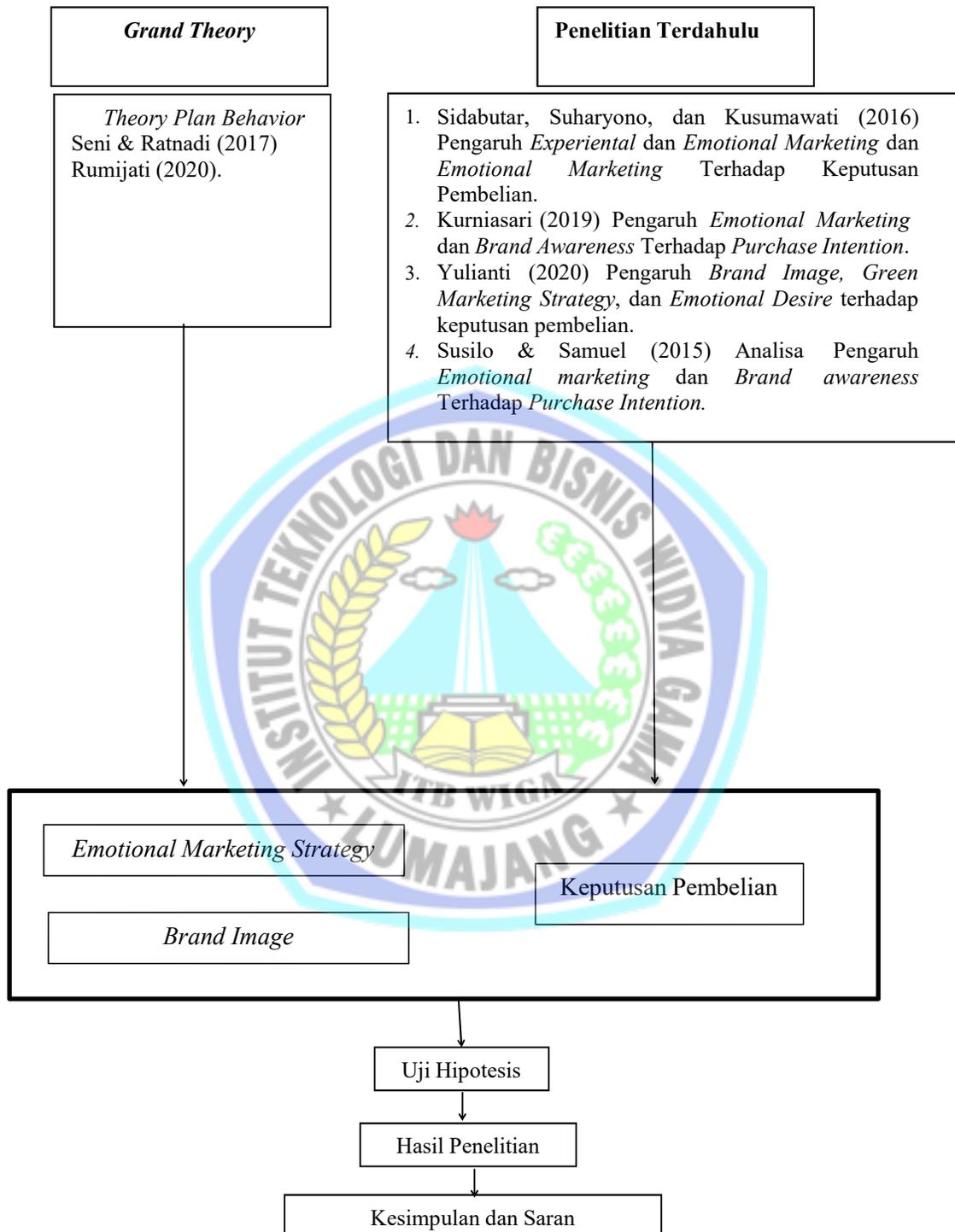
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
6	Irawati & Novita (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan X3= <i>Emotional Marketing</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, harga, kualitas pelayanan, dan <i>emotional marketing</i> , berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
7	Fure, dan Lapian, Taroreh (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1= <i>Brand Image</i> X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
8	Nurjaya, Erlangga, Oktariani, Sunarsi, dan Jasmani (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Setyawati (2021)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian	X1= Citra Merek Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan
10	Ubaidillah & Rachma (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Brand image</i> X2= <i>Brand Trust</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil, terdapat pengaruh positif dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu 2015 - 2021

### 2.3 Kerangka Penelitian

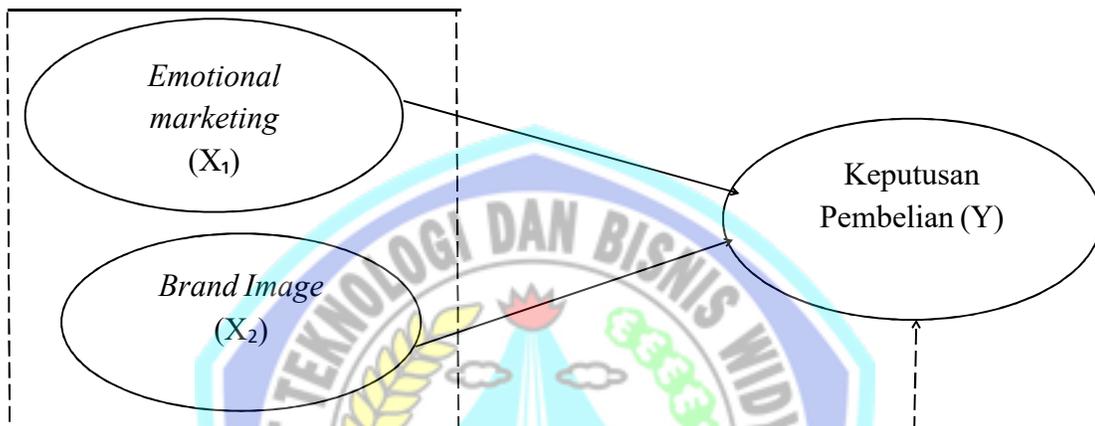
Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan diatas, maka untuk lebih muda memahaminya akan dipaparkan dalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**  
 Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

## 2.4 Paradigma Penelitian

Sugiyono (2012) Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran yang didalamnya menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan menunjukkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan diteliti.



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber : (Malau, 2017; Priansa, 2017; Tjiptono, 2015; Utami, 2017)

Keterangan :

-----> = Garis Simultan

—————> = Garis Parsial

- Emotional marketing* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Brand image* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Emotional marketing* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

## 2.5 Hipotesis

Lolang (2014) hipotesis adalah bagian terpenting di dalam sebuah penelitian yang mengandung jawaban atas penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan, maka dari itu peneliti wajib mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

Penetapan diberlakukannya *emotional marketing strategy* oleh sebuah perusahaan sebagai salah satu sistem *marketing* untuk produknya adalah cara yang tepat, karena *emotional marketing strategy* merupakan salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dalam diterapkannya *emotional marketing* adalah pada penelitian Susilo & Samuel (2015) “Analisa Pengaruh *Emotional marketing* dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase Intention*” ( studi kasus pada produk Dove *personal care* di Surabaya) hasilnya adalah *emotional marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian dengan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *emotional marketing strategy* terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

*Brand image* menjadi hal yang diingat oleh konsumen, maka suatu perusahaan wajib untuk membangun sebuah *brand image* sebagai citra dari produk nya, dapat berupa logo, warna produk, cara promosi, dll, karena *brand image* yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian Fure, Lopian, dan Taroreh (2015) “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (studi kasus di Jco Manado) menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian di Jco Manado. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah *brand image* akan menjadi variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan pengajuan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Anwar & Satrio (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian setiap konsumen itu berbeda, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan keputusan pembelian dapat terjadi karena situasi, situasi tersebut adalah perilaku responsif rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dilakukan setiap waktu melainkan setiap konsumen mempunyai waktu-waktu

tersendiri dimana akan melakukan keputusan pembelian, namun itu semua tetap bisa diprediksi dengan cara memperhatikan perilaku responsive rutin yang dilakukan oleh setiap konsumen.

Menurut Oktaviani (2019) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Design Product*, *Brand Image*, dan *Emotional Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Iphone masyarakat Jakarta Barat” hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *Design product*, *brand image*, dan *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya maka peneliti ingin menguji kembali terkait pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional marketing strategy* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.