

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:32) dalam Fransiska (2019) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2019:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2020:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran

melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan, menurut Chernev (2019:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah seluruh bisnis yang terlihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu, sudut pandang pelanggan.

Menurut Saleh dan Said (2019,:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Pemasaran menjelaskan bagaimana cara pemasar memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengedalikan program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang

digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Assauri (2019, p: 121) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2019, p: 122).

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai

keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Assauri (2020:12) manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Unsur- unsur bauran pemasaran antara lain:

1. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.
5. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat beli.
7. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Pengertian perilaku konsumen pada Wahyuni & Zuhriyah (2020) mengatakan yaitu sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh dengan aspek psikologis & aspek luar yang menuntun mereka untuk menentukan barang yang diinginkannya. Definisi perilaku konsumen sebagai segala reaksi dan proses psikis yang mempengaruhi respon sebelum membeli, ketika pembelian, mengonsumsi, menggunakan barang & jasa serta kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen ialah sebuah aksi dalam memperoleh, mengonsumsi serta memakai barang & jasa, juga cara pengambilan keputusan yang mendahului tingkah laku tersebut (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengonsumsi

barang atau jasa yang diinginkan (Setiadi, 2019). Perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Situmorang, 2021).

Teori perilaku konsumen adalah penjelasan tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan. Dimensi atau indikator perilaku konsumen yaitu Pengenalan masalah; Pencarian informasi; Penilaian alternative; Keputusan pembelian (Tonda, Hanif, & Tyas, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut beserta dengan dimensi atau indicator:

1. Faktor kebudayaan

Manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, dan perilaku seseorang yang

tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sehingga selera pun juga berbeda dengan satu sama lain.

Dimensi atau indikator faktor kebudayaan yaitu:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering

ditemukan dalam bentuk kelas sosial (Tonda, Hanif, & Tyas, 2022).

2. Faktor sosial

Kelompok kecil seperti keluarga sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Dimensi atau indikator faktor sosial adalah:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak

begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c. Status Sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran

menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian (Tonda, Hanif, & Tyas, 2022).

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Dimensi atau indikator faktor pribadi yaitu:

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap

lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

2.1.4 Hedonisme

Menurut Yuni Mariani (2019), hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bagi penganut paham ini, bersenang-senang, pesta pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak.

Menurut Pulungan, dkk (2019), gaya hidup dipandang sebagai karakteristik atas kedudukan atau posisi seseorang yang dapat dilihat dari tingkah lakunya yang terus mengikuti perubahan fashion yang termasuk dalam unsur utama kelangsungan hidup. Bahkan gaya hidup menjadi lebih diutamakan daripada kebutuhan dasar. Menurut Gunawan, dkk (2020), Hedonisme merupakan bagian dari identifikasi perubahan sosial.

2.1.4.1 Dimensi Hedonisme

Hedonisme memiliki beberapa dimensi yang diantara lain adalah (Tae & Bessie, 2021) :

1. Dimensi Aktivitas : Dimensi aktivitas yang dimaksud meliputi bekerja, hobi, kegiatan sosial, berlibur, menghibur diri, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja, serta olah raga.
2. Dimensi Minat : Dimensi minat yang dimaksud meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, serta prestasi.
3. Dimensi Opini : Dimensi opini yang dimaksud meliputi diri mereka, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan serta budaya.

2.1.5 Merek

Merek merupakan identitas atau tanda pengenal suatu barang yang sekaligus menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Hal itu menjadi jaminan kepribadian (*individuality*), dan reputasi barang atau jasa hasil usahanya tersebut pada waktu diperdagangkan (Alfarizi, 2021). Merek memiliki peranan

penting di bidang industri karena digunakan untuk identifikasi produk atau jasa dan menjadi alat untuk memenangkan persaingan usaha dalam suatu bisnis. Dengan adanya merek maka para pengusaha dapat membangun citra dan menjaga kualitas barang atau jasa yang dihasilkan serta mencegah pihak lain melakukan perbuatan curang dengan memakai atau meniru merek yang sudah ada tersebut (Syarifuddin, 2019).

2.1.5.1 Elemen Merek

Elemen merek adalah perangkat, yang dapat diberi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek. Adapun, elemen merek terdiri atas (Kotler dan Keller, 2016:331):

1. Nama (*Brand Name*)
2. Logo (*Logos*)
3. Simbol (*Symbol*)
4. Karakter (*Characters*)
5. Kemasan (*Packages*)
6. Slogan (*Slogans*)
7. Jingle (*Jingles*)

2.1.5.2 Jenis Merek

Menurut Firmansyah (2019:24), merek terbagi dalam 2 jenis, yaitu:

1. *Manufacturer brand* : Adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contoh: So Klin, Philips, Tessa, Nintendo wii, Vit, dll.

2. *Private brand* : Adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti hypermarket Giant menjual kapas merek Giant, Indomaret menjual air minum dalam kemasan dengan merek Indomaret, dsb.

2.1.5.3 Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322-323), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi 2, yaitu peran bagi konsumen, dan peran bagi perusahaan, berikut penjabarannya:

1. Peran merek bagi konsumen

- a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen.

Merek memberikan cara bagi konsumen untuk mengatur ekspektasi mereka dan mengurangi resiko.

b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu mereka terhadap produk dan program pemasarannya, dan mengetahui, merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka, dan merek mana yang tidak.

c) Menjadi bagian penting dari identitas konsumen. Merek membantu konsumen mengekspresikan siapa diri mereka, atau sosok “ideal” mereka. Bagi beberapa konsumen, merek bahkan bisa memiliki sifat seperti manusia.

2. Peran merek bagi produsen

a) Mempermudah penanganan produk dengan cara membantu mengorganisir inventaris dan catatan akunting.

b) Memberikan perlindungan hukum bagi fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk. Misalnya, nama merek bisa diproteksi dengan cara *trademark*. Proses manufaktur bisa diproteksi dengan cara paten, dan kemasan bisa diproteksi dengan hak cipta.

- c) Sebagai penanda akan level tertentu dari kualitas, sehingga pelanggan yang puas dapat dengan mudah memilih produk yang sama.
- d) Menjadi *barrier to entry* yang menghambat masuknya pesaing baru ke pasar.
- e) Pelanggan bersedia membayar produk lebih mahal 20- 25% dari produk pesaing.
- f) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.5.4 Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Firmansyah (2019:31) menyatakan, beberapa kriteria merek, di antaranya:

1. Mudah diingat : Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat/disebut/diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik, unik,

sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Bermakna : Artinya elemen merek sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang kategori dan isi dari produk, serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk
3. Menarik dan lucu : Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang menarik dan lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.
4. Fleksibel : Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/ budaya lain. Nama yang digunakan pun tidak terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali, pemilihan nama merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentu akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. Legal : Artinya elemen dalam merek tersebut sah menurut hukum dan undang undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Sebagai perbandingan, Kotler dan Keller (2016:331) juga menyatakan poin poin serupa. Menurutnya, ada 6 pemilihan kriteria merek, yaitu, *memorable, meaningful, likeable, transferrable, adaptable, dan protectable.*

2.1.5.5 Strategi Merek

Beberapa strategi merek yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain (Kotler, 2000) dalam Firmansyah (2019:34):

1. Perluasan Lini (*Line extension*) : Perluasan lini dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka. Contohnya shampoo Sunsilk, yang memiliki banyak varian seperti: shampoo untuk rambut rontok, anti ketombe, rambut kering, rambut berminyak, dll.
2. Perluasan merek (*brand extension*) : Perluasan merek terjadi ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah dikenal luas banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna

menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, mereknya sama, kategori produknya berbeda. Contohnya: Lifebuoy. Dulunya dikenal masyarakat hanya sebagai merek sabun (sabun mandi/*bodywash*), kini meluncurkan produk shampoo, dan sabun cuci tangan (*handwash*)

3. Multi merek (*multibrands*) : *Multibrands* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. *Multibrand* adalah kebalikan dari brand extension. Dengan kata lain, kategori produknya sama, tetapi mereknya ada lebih dari 1. Contohnya perusahaan Indofood, memiliki 3 merek produk mi instan, yaitu, Indomie, Supermi, dan Sarimi. Hal ini dilakukan perusahaan untuk membidik target pasar yang berbeda. Contoh lainnya adalah Unilever, yang memiliki 3 merek untuk produk sabun mandi, yaitu Lux, Lifebuoy, dan Dove.

4. Merek baru (*new brand*) : Merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Dengan kata lain, nama mereknya baru, dan kategori produknya juga baru. Contohnya: Pepsodent buatan Unilever, Margarine Blue Band.

5. Merek bersama (*co-branding*) : Adalah penggabungan 2 merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Contohnya: Aqua-Danone, Sony-Ericsson, dll.

2.1.6 Identitas Merek

Menurut (Zullaihah & Setyawati, 2021) Identitas merek merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan sebab dengan adanya identitas merek yang jelas akan menumbuhkan sikap percaya konsumen terhadap produk. Konsumen akan merasa aman menggunakan sebuah produk karena identitas mereknya sudah jelas. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek sangat penting terhadap suatu produk, dengan adanya identitas merek yang kuat dibenak konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan kembali membeliproduk dengan merek yang sama dikemudian hari. Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek diharapkan akan dapat menciptakan suatu rasa kedekatan antara merek dengan konsumen.

2.1.6.1 Dimensi Identitas Merek

Dimensi identitas merek menurut jurnal Sääksjärvi and Samiee (2011) dalam penelitian (Budihardja & Sitinjak, 2022) yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

1. Kesadaran Merek : suatu kemampuan bagi konsumen untuk mengenali produk kita melalui logo, image, warna, dan jenis lainnya.
2. Tujuan Merek : Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
3. Diferensiasi Merek : Proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan merek mereka khas dan menonjol dibandingkan dengan merek pesaing.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut (Daulay & Putri, 2018) pada penelitian (Nel & Ari, 2021) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan

yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah; a) Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept); b) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap; c) Faktor Sosial; d) Faktor Kultural.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Gunawan 2019:3) mengartikan keputusan pembelian sebagai penyebab konsumen membuat keputusan untuk membeli produk di antara

beberapa pilihan merek yang tersedia. Keputusan pembelian suatu produk barang dan jasa dilakukan konsumen dengan pertimbangan yang rasional. Adizkia(2019) juga menjelaskan mengenai keputusan pembelian adalah konsumen melakukan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dengan mengolah informasi dan menimbulkan respon yang muncul apa yang akan dibeli dimana dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi keuangan, harga, produk, lokasi, *physical evidence*, people dan, process.

Kemudian, menurut Sumawarman (2017:374) mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan dengan memilih dua atau lebih pilihan alternatif untuk membeli produk barang atau jasa. Keputusan pembelian tersebut meliputi tentang apa saja yang dibeli, apakah pembelian perlu dilakukan atau tidak, kapan membeli, di mana membelinya, dan bagaimana cara membayar.

Selanjutnya, menurut Damiati (2017:174) mengemukakan arti keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan yang dipilih konsumen dari berbagai pilihan yang ada untuk mengatasi masalah yang dihadapi dengan cara membeli suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan, menurut Morrison (2019:84) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan dari hasil proses yang lama dan rumit karena konsumen harus mencari informasi, membandingkan berbagai merek, hingga melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.7.1 Faktor Utama Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020: 24) menyatakan ada tiga faktor utama yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor psikologis : Yakni meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan ialah faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kepribadian menjadi faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor situasional : Faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Situasi dan kondisi ketika melakukan transaksi pembelian akan memengaruhi konsumen

dalam pembuatan keputusan perlu atau tidaknya melakukan pembelian produk.

3. Faktor Sosial : Ketika konsumen akan memutuskan suatu pembelian produk, maka konsumen perlu mempertimbangkan produk tersebut legal atau illegal menurut peraturan yang berlaku. Kemudian, persetujuan dari anggota keluarga juga menjadi pengaruh penting bagi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Selain itu, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya juga menjadi penentu bagi pembeli ataupun calon pembeli dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.7.2 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Abdullah dan Tantri, (2018:124) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa peran konsumen dalam memutuskan pembelian produk barang dan jasa. Karena peran-peran tersebut akan berimplikasi pada jalannya promosi, perancangan produk, penetapan harga, strategi kualitas layanan, dan sebagainya yang terkait pada operasional penjualan perusahaan. Terdapat lima peran

yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus ide (*initiator*), “orang yang pertama kali memberi ide untuk membeli produk barang atau jasa tertentu.”
2. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang memberikan sudut pandangnya terhadap suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menjadi ujung tombak dalam setiap komponen keputusan pembelian dalam hal, apa saja yang harus dibeli, bagaimana membeli, di mana membeli, atau perlukah pembelian dilakukan.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:175) menyatakan ada lima tahapan proses pada saat konsumen membuat keputusan pembelian, yang terdiri

dari:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) : Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau mengenali masalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika individu atau kelompok sedang membutuhkan suatu produk atau jasa untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Misalnya ketika seseorang mengalami lapar dan haus, maka air dan makanan dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yang berasal dari iklan maupun promosi yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa penyebabnya, dan bagaimana pemasar mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang dijual.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) : Pada tahap kedua ini, konsumen yang tertarik pada suatu produk memiliki kemungkinan mencari atau tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai produk

yang dijual. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat serta kualitas produk yang sesuai kebutuhan, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan akan suatu produk. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk dari keluarga, teman, sosial media, internet, bahkan bisa dilihat dari review pengguna sebelumnya melalui suatu *website* tertentu. Semakin mudahnya mengakses atau mendapatkan sebuah informasi tentang berbagai produk atau merek, maka pemasar harus berhati-hati dalam mendesain bauran pemasarannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) :

Selanjutnya, ditahap ketiga ini pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif yang tersedia. Karena, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Konsumen menggunakan perhitungan yang

cermat dan pemikiran logis dalam memustikan suatu pembelian. Bahkan konsumen menggunakan perasaan hati dan mengandalkan intuisi, terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, atau beralih ke pendapat teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk memberikan saran. Maka dari itu, pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka sebenarnya mengevaluasi alternatif terhadap suatu merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi apayang terjadi, maka pemasar dapat mengambil langkah- langkah yang strategis untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) : Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ada dua faktor utama yang menentukan hal tersebut, faktor pertama adalah sikaporang lain dan faktor kedua ialah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

5. Perilaku Purnabeli (Postpurchase Behaviour) :

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku menarik pasca pembelian kepada pemasar. Yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian, jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan persepsi kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya.

2.1.7.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:14) mengungkapkan jika keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Degree* (tingkat), keputusan pembelian konsumen dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*

purchase decision) keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Tingkatan keputusan pembelian tersebut dibagi menjadi dua keputusan, yakni keputusan membeli atau keputusan tidak membeli.

2. *Content* (bahan), yaitu jumlah informasi yang akan digunakan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian aktual. Atau dengan kata lain konsumen akan mencari sejumlah informasi mengenai produk yang dibutuhkan terkait dengan reputasi perusahaan, pilihan produk yang tersedia, waktu pembelian dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan memilih dua atau lebih pilihan alternatif

untuk membeli produk atau jasa dengan merek yang paling disukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Gultom & Septiana, 2019) Influence of Hedonist Behavior and Utilitarian Behavior toward Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products at	<p>1. <i>Hedonist Behavior</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Loyal to company</i> • <i>Prospensity to switch</i> • <i>Willingness to pay more</i> <p>2. <i>Utilitarian Behavior</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Efficiency</i> • <i>Achievement</i> 	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	Perilaku hedonis dan perilaku utilitarian sebagian mempengaruhi keputusan pembelian dan secara bersama-sama (simultan) perilaku

	Politeknik Negeri Batam Business Management Department	3. <i>Purchasing Decision</i> : • <i>Degree</i> • <i>Content</i>		hedonis dan perilaku utilitarian mempengaruhi keputusan pembelian.
2	(Tirtayasa & Ramadhani, 2023) The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated by Perceived Value at Diamond Shops in Medan City	1. <i>Price</i> : • Keterjangkauan harga. • Diskon/potongan harga. • Cara pembayaran 2. <i>Product Quality</i> : • Kinerja. • Fitur. • Keandalan 3. Hedonism Lifestyle : • Aktivitas	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	Persepsi Nilai, Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan t terhadap

		<ul style="list-style-type: none"> • Minat • Opini <p>4. <i>Purchasing Decision</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> <p>5. Perceived Value :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emotional value. • Social value. • Quality/performance value. 		Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perceived Value.
3	(Vivian, 2020) Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<p>1. <i>Brand Image</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mystery.</i> • <i>Sensuality.</i> • <i>Intimacy.</i> <p>2. Gaya Hidup Hedonis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas 	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	Gaya Hidup Hedonis (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

	Generasi Z pada Produk Starbuck	<ul style="list-style-type: none"> • Minat • Opini <p>3. Keputusan Pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 		
4	(Pamungkas & Pramesti, 2021) Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada	<p>1. <i>Atmosfir Store</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior atmospheric.</i> • <i>Interior atmospheric</i> <p>• <i>Store layout</i></p> <p>2. <i>Brand Identity</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Tujuan Merek • Diferensiasi Merek <p>3. <i>Social Media</i></p>	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	Identitas merek berpegaruh positif terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian.

	Kedai Kopi Janji Jiwa)	<p><i>Marketing :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Interaction</i> • <i>Trendiness</i> <p>4. Keputusan</p> <p><i>Pembelian :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 		
5	(Rorlen, Margarita Ekadjaja, Eric Adiwijaya & Elizabeth Christinio Puspita, 2023) Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of MouthTerhadap	<p>1. Identitas Merek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Tujuan Merek • Diferensiasi Merek <p>2. Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • keterjangkauan harga • diskon/potongan harga 	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak relevan dengankeputusan pada pembelian, sementara word of mouthdan identitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan

	Keputusan Pembelian Produk	<ul style="list-style-type: none"> • cara pembayaran <p>3. <i>Word of Mouth</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Talkers</i> (pembicara) • <i>Topics</i> (topik) • <i>Tools</i> (alat) • <i>Talkingpart</i> (partisipasi) • <i>Tracking</i> (pengawasan) <p>4. Keputusan Pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 		dengan keputusan pembelian.
6	(Anifah Tri Lestari, Daris Zunaida & Ratna Nikin Hardati, 2022) Pengaruh Brand Identity,	<p>1. <i>Brand Identity</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek • Tujuan Merek • Diferensiasi Merek <p>2. Kualitas Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja 		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Identity tidak berpengaruh signifikan

	<p>Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur • Keandalan <p>3. Promosi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • promosi penjualan • peristiwa dan pengalaman <p>4. Keputusan Pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 	<p>Kuantitatif & Regresi Linear Berganda</p>	<p>terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	---	--	--	--

7	(Hanny Fahirra & Anik Lestari Andjarwati, 2022) Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS	<p>1. <i>Korean Wave</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Kesadaran Global <p>2. Gaya Hidup Hedonis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Minat • Opini <p>3. Keputusan Pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Korean Wave dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Ariyana Fitria, 2022) Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota	<p>1. <i>Brand Image</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mystery</i> • <i>Sensuality</i> • <i>Intimacy.</i> <p>2. Gaya Hidup Hedonis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Opini • Minat <p>3. Keputusan Pembelian :</p>	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap

	Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 		keputusan pembelian iPhone di Surabaya.
9	(I Putu Luga Agusta Pranawa & Agus Putu Abiyasa, 2019) Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.	<p>1. <i>Digital Marketing :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> • Optimasi Mesin Pencari (SEO) • Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (<i>PPC Advertising</i>) <p>2. Hedonisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Opini • Minat <p>3. Keputusan Pembelian :</p>	Kuantitatif & Regresi Linear Berganda	Strategi digital marketing dan hedonisme ini dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial khususnya pada bagian kelompok referensi sehingga diharapkan strategi ini dapat

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 		<p>memberikan hasil penjualan yang maksimal kepada bali tree house.</p>
10	<p>(Dani Khoerinisa Setyaningsih, 2020) Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani.</p>	<p>1. Citra Merek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate</i> • <i>User</i> • <i>Product image</i> <p>2. Gaya Hidup Hedonisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Aktivitas</i> • <i>Opini</i> • <i>Minat</i> <p>3. Keputusan Pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Degree</i> • <i>Content</i> 	<p>Kuantitatif & Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jilbab rabbani maka semakin meningkat keputusan pembelian. berdasarkan penelitian diperoleh hasil gaya hidup hedonis</p>

				mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gultom & Septiana (2019), dengan judul *Influence of Hedonist Behavior and Utilitarian Behavior toward Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products at Politeknik Negeri Batam Business Management Department* menyimpulkan bahwa perilaku hedonis dan perilaku utilitarian sebagian mempengaruhi keputusan pembelian dan secara bersama-sama (simultan) perilaku hedonis dan perilaku utilitarian mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian berikutnya oleh Tirtayasa & Ramadhani (2023), dengan judul *The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated by Perceived Value at Diamond Shops in Medan City*, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel gaya hidup hedonisme dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada hasil penelitian dari Vivian (2020), dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck, juga menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Pramesti (2021), dengan judul Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa), menyimpulkan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian.

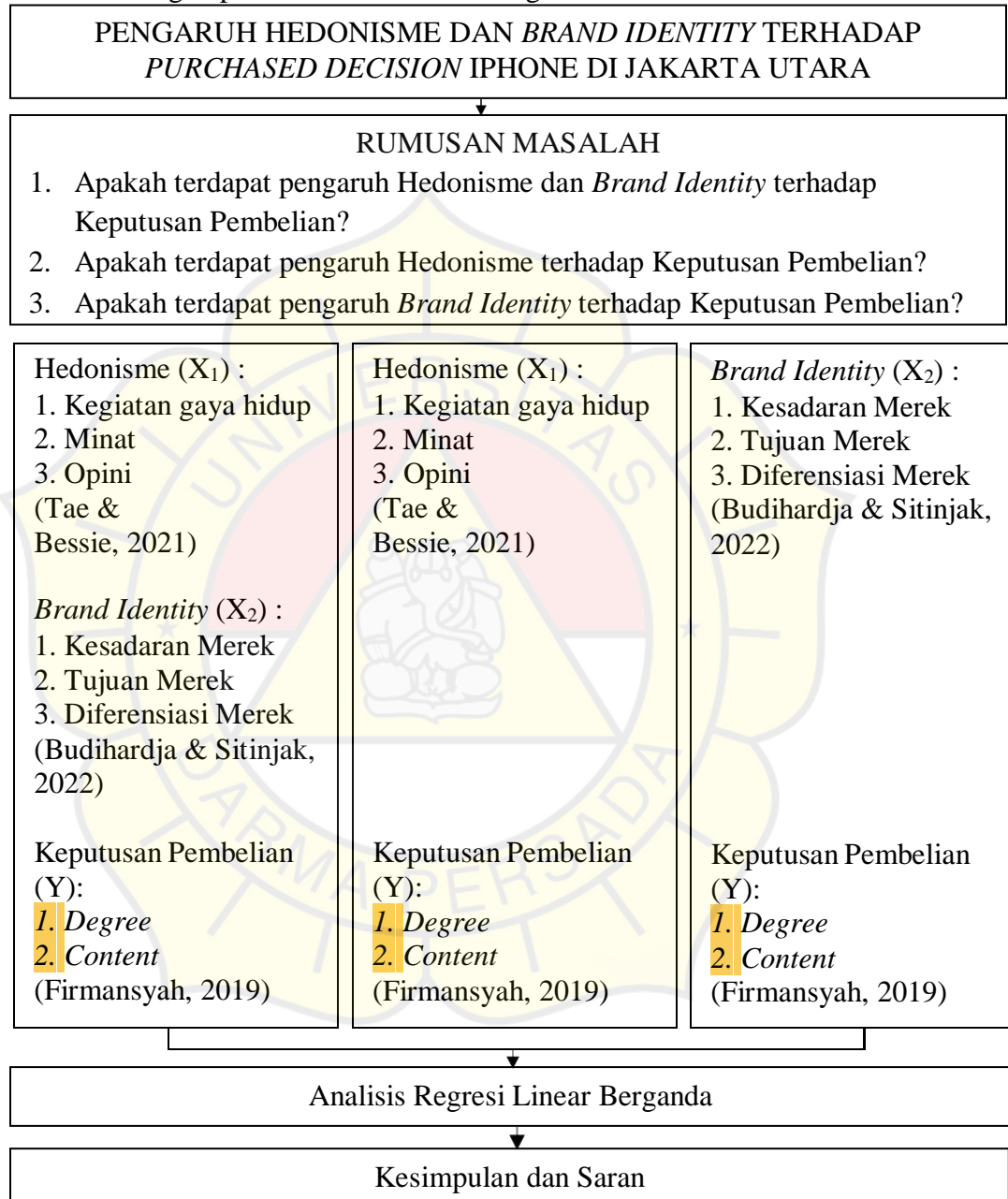
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Hedonisme (X1) dan Identitas Merek (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh Hedonisme dan Identitas Merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Hedonisme dan Identitas Merek penjualan terhadap

keputusan pembelian iPhone di Jakarta Utara utara. Maka model

kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (Magdalena & Krisanti, 2019). Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Hedonisme dan Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

H_0 : Tidak ada pengaruh hedonisme (X1) dan Identitas Merek (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y).

H_a : Ada pengaruh hedonisme (X1) dan Identitas Merek (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y).

2. Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

H_0 : Tidak ada pengaruh hedonisme (X1) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y).

H_a : Ada pengaruh hedonisme (X1) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y).

3. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

H_0 : Tidak ada pengaruh Identitas Merek (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y).

H_a : Ada pengaruh Identitas Merek (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y).