

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 *Brand Image*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* bisa dijelaskan sebagai pandangan atau persepsi yang ada pada konsumen, kemudian akan menjadi sebuah makna bagi suatu *brand*. Semakin banyak informasi dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut, maka hubungan konsumen dengan dengan *brand* tersebut akan semakin kuat, *brand* memvisualisasikan pemahaman atas realita yang objektif ataupun tidak. Citra merek mencakup pemahaman dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi pemanfaatan merek, serta kasus pemakaian yang sesuai. Termasuk penilaian, perasaan dan emosi tentang merek (aspek Afektif).

Kotler and Keller (2016 : 330), *brand image* ialah sifat ekstrinsik produk, seperti cara *brand* berupaya memberikan kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Oleh karena itu perusahaan membentuk *brand image* yang diinginkan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Brand image* menggunakan representasi sensorik nyata dari sebuah perasaan, ide, dan suatu objek.

Menurut Ginting (2011) didalam (Firmansyah, 2019 : 60) *brand image* ialah nama, istilah, simbol, tanda, dan rancangan yang dipergunakan perusahaan mengklasifikasikan produk dengan kompetitor.

Kotler dan Amstrong (2008) didalam (Firmansyah, 2019 : 60) menjelaskan *brand* ialah simbol yang berupa nama, istilah, tanda, desain untuk melabelkan produknya dari satu penjual terhadap penjual lainnya untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

*American Marketing Association* di Kotler dan Keller (2016 : 322) menjelaskan “ nama sebagai nama, kata, simbol, desain, dan kombinasi, yang dipersiapkan guna mempermudah produk dan layanan dari salah satu pelanggan.

#### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* / Indikator *Brand Image*.**

Menurut Joseph Plumer (2007) didalam (Wardhana, 2022 : 106) terdapat tiga komponen pendukung didalam *brand image*, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) yang bisa dijelaskan sebagaimana pandangan dari konsumen terhadap produsen atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Hal yang dilihat bisa dari jaringan sebuah perusahaan, popularitas, kredibilitas, dan konsumen yang ada.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yang dijelaskan sebagai pandangan atau pendapat yang diberikan kepada konsumen baru terhadap konsumen lama yang telah menggunakan suatu produk, seperti status sosial dan gaya hidup.

3. Citra Produk (*Product Image*) bisa dijelaskan sebagai pandangan atau pendapat yang diberikan kepada konsumen terhadap perlengkapan produk, harga, prestise, dan garansi.

## **2.1.2 Gaya Hidup**

### **2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Kotler dan Keller (2016 : 192) gaya hidup ialah bagaimana individual menentukan pola hidup terhadap diri sendiri dengan mengeksperisikan hal tersebut kedalam aktivitas, minat dan opininya sehingga membentuk suatu karakter yang bisa berinteraksi dengan lingkungannya. Didalam keseharian, gaya hidup mengintruksi bagaimana cara beraktivitas dan berinteraksi seseorang terhadap orang lain. Orang dengan kesamaan budaya, kelas sosial, ekonomi, dan pekerjaan, hal ini tidak memungkinkan bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sama karena pola kehidupan tentang gaya hidup seseorang diwujudkan didalam psikografinya yang dirancang menurut pemikiran satu orang yang memiliki pemikiran tersebut tidak bisa kita samakan dengan yang lainnya.

Menurut Ujang Sumarwan (2011) didalam (Tambunan et al., 2021 : 39), pendapat, minat, dan kegiatan (*opinions, interests, and activities*) bisa menunjukkan gaya hidup seseorang. Didalam menyesuaikan perubahan yang terjadi, maka tentunya gaya hidup seseorang akan terus berubah, sehingga gaya hidup tersebut dikatakan tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Plummer (1983: 131) didalam (Susanti & Suradi, 2021) menjelaskan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan didalam menjalankan

kehidupan mereka, dan ketertarikan yang ada pada diri individu, serta pandangan pemikiran yang ada merupakan pengertian dari gaya hidup.

Menurut Sutisna (2012) didalam (Tambunan et al., 2021 : 39) gaya hidup setiap individu tentunya akan berbeda, bahkan dari dulu hingga sekarang gaya hidup suatu kelompok maupun individu tertentu terus mengalami perubahan. Namun perubahan yang terjadi tidaklah cepat, sehingga ada saat tertentu gaya hidup seseorang tersebut seperti konstan.

#### **2.1.2.2 Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup**

Menurut Plummer dan Assael (1997) didalam (Resti Puranda & Nina Madiawati, 2017) gaya hidup bisa berubah didalam tiap dimensi (aktivitas, interes, opini / AIO).

##### **1. Aktivitas**

Pada bagian ini, kegiatan yang dilakukan seperti aktivitas sosial, liburan, hobi, hiburan, komunitas, organisasi, belanja, dan jenis olahraga.

##### **2. Interes**

Bagian ini terdiri dari pakaian, makanan, keluarga, rumah, prestasi, media, rekreasi, dan pekerjaan.

##### **3. Opini**

Bagian ini individu sendiri, masa depan, adat budaya, permasalahan politik dan sosial ekonomi yang ada, usaha bisnis, dan pendidikan.

### **2.1.3 Kelompok Teman Sebaya**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kelompok Teman Sebaya**

Menurut St.Vembriarto (1993 : 54 ) didalam (Sofianita, 2015) kelompok teman sebaya berarti anggota kelompok sebaya yang individual memiliki persamaan-persamaan didalam berbagai aspek. Hidup bersama dengan bekerja sama merupakan sebuah prinsip yang diterapkan oleh kelompok teman sebaya,

Menurut Desmita (2010 : 230-232) didalam (Latpate et al., 2021) teman sebaya ialah sekelompok anak dengan tingkat kesamaan umur yang sama yang berfungsi berbagi informasi dan komparasi mengenai dunia, yang berada diluar lingkungan keluarga.

Slavin (2008: 98) didalam (Soraya & Khafid, 2016) menjelaskan “lingkungan teman sebaya ialah interaksi dengan orang-orang dengan kesamaan usia dan status”. Gaya pemikiran siswa di sekolah terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh jumlah kuantitas pertemuan antara siswa didalam sekolah Teman sebaya bisa memotivasi sekaligus suasana yang mendorong semangat saat seseorang berada didalam masa kesulitan untuk menentukan pilihan terhadap produk. Pelajar juga lebih merasa leluasa jika bertanya tentang suatu produk dengan teman sebaya sebab memiliki gaya berfikir yang sama tentang suatu produk dan juga memiliki pendapat yang lebih ahli didalam memilih produk sebelum membuat keputusan pembelian apabila bertanya dengan orang tua biasanya akan muncul suatu perbedaan yang signifikan karena perbedaan gaya berikir orang tua rata-rata sangat dominan terhadap penentuan produk yang

mereka suka, karena jauhnya perbedaan usia dan juga selera menyebabkan gaya berfikir akan suatu produk tidak memiliki kesamaan.

Menurut Santrock J. W (2012) didalam (Nensi, 2020) berpendapat teman sebaya berperan pada tahap perkembangan sosial anak diantaranya sebagai sahabat, sumber dukungan fisik, stimulasi, sumber dukungan ego, fungsi kasih sayang, dan fungsi perbandingan sosial.

### **2.1.3.2 Indikator Kelompok Teman Sebaya**

(Winaryo, 2017 : 39) Tiga aspek utama yang terdapat didalam kelompok teman sebaya

1. Dorongan atau dukungan teman sebaya
2. Keinginan meniru (imitasi)
3. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Fandy Tjiptono (2014:21) proses yang dilakukan oleh konsumen didalam mengetahui permasalahan yang ada pada suatu produk atau *brand* dan kemudian mencari informasi serta menyertakan tindakan evaluasi didalam memilih alternatif yang terbaik didalam memecahkan masalah didalam melakukan tindakan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2016 : 177) menjelaskannya sebagai sebuah tindakan konsumen didalam pemenuhan kebutuhan dan memuaskan keinginan yang ada. Tindakan tersebut bisa berupa dari tindakan mengevaluasi, membeli, penggunaan, barang, ide, dan lainnya.

Menurut Kotler (2016 : 184) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan terakhir oleh individu didalam memperoleh barang dengan tujuan untuk mengonsumsi produk.

Alma (2011) didalam (Damiami et al., 2021 : 108 ) menjelaskan bahwasanya keputusan membeli adalah keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh aspek keuangan moneter, inovasi, isu pemerintah, budaya, dan 7P ( produk, biaya, promosi, pembuktian, orang, tempat, dan siklus), sehingga membingkai sikap terhadap pembeli untuk menangani data dan berakhir sebagai reaksi yang bermunculan terhadap barang yang hendak dibeli.

#### **2.1.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Fandy Tjiptono (2012 : 184) didalam (Indrasari, 2019 : 74) ada tiga indikator keputusan pembelian.

##### **1. Pilihan produk**

Bagian ini menjelaskan tingkat kebutuhan suatu produk, jenis varian produk, kualitas dan kuantitas produk, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian terhadap produk lain.

## **2. Pilihan *brand***

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangatlah penting. *Brand* produk akan menjadi faktor yang penting didalam tindakan pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus cakap didalam mengevaluasi *brand* yang diminati oleh konsumen.

## **3. Pilihan penyalur**

Produsen akan memiliki pertimbangan tersendiri didalam memilih penyalur produk, baik dari sisi lokasi, biaya, ketersediaan barang dan perlengkapan lainnya. Hal-hal tersebut umumnya juga bisa mempengaruhi pembeli didalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan.

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

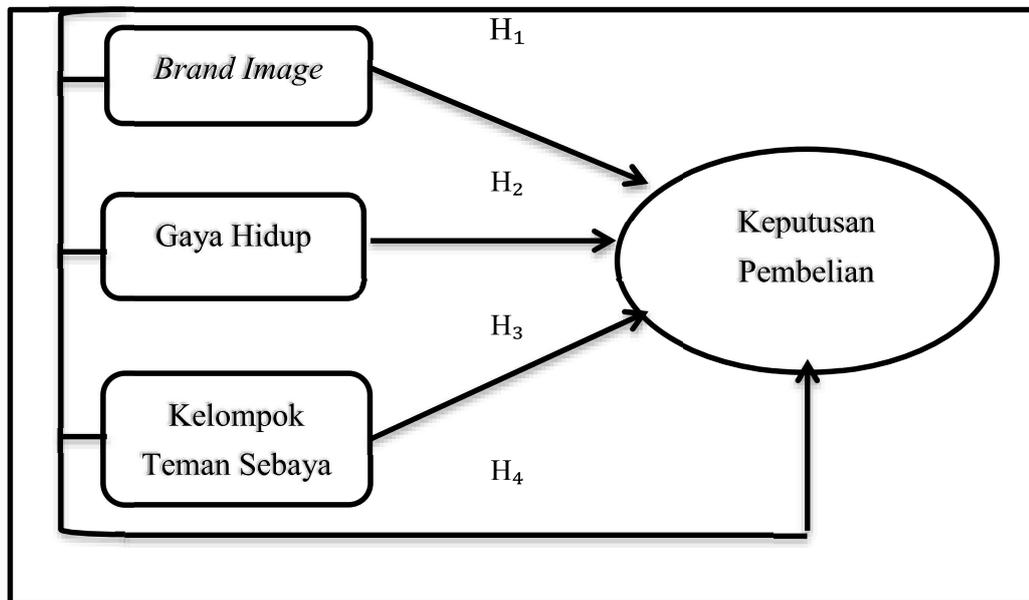
Adapun riset terdahulu yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lis Miati (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian kerudung deenay	Keputusan pembelian (Y) dan <i>Brand Image</i> (X)	Analisis regresi	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian kerudung.
2	Kundriani ngsih, Nurdiana, Harun Alrasyid(2022)	Pengaruh gaya hidup dan liberalisasi halal terhadap keputusan pembelian skincare wardah	Keputusan pembelian (Y) Gaya Hidup(X)	Analisis linear berganda	Dalam model regresi dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah besar 1 dan lainnya konstan,maka perubahan varibel terikat adalah sebesar nilai koefisien dari nilai variabel independen.
3	Indah astika sari, Hamiyati, Rasha	Pengaruh <i>peer group</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja putri	Keputusan Pembelian (Y) dan Peer Group (X)	Analisis Regresi	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa setiap kenaikan fungsi <i>peer group</i> akan mengakibatkan keputusan pembelian berpengaruh positif
4	Iskandar, Rahmayanti (2018)	Pengaruh gaya hidup, kelompok teman sebaya dan literasi ekonomi perilaku konsumsi	Perilaku konsumsi (Y) dan Gaya hidup (X <sub>1</sub> ) dan Kelompok teman sebaya (X <sub>2</sub> )	Path analisis	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya mempunyai pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi
5	Metha Nilarisma Dewi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup, harga, promosi terhadap pemilihan tempat tujuan wisata studi kasus pada konsumen artojay tour dan ttravel surabaya	Gaya Hidup (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) promosi (X <sub>3</sub> ) dan Destinasi (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil mengatakan bahwa gaya hidup, harga, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap destinasi.
6	Rendika Putri Kartika Sari (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian café tiga tjeret di surakarta	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) Gaya Hidup(X <sub>2</sub> )Lokasi (X <sub>3</sub> ) dan Keputusan pembelian (Y)	Analisis parsial	Dari hasil penelitian secara parsial menyatakan <i>brand image</i> , gaya hidup, lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian café tiga tjeret
7	Azizah Ayu Ashari (2022)	Pengaruh Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lip cream	Teman Sebaya (X <sub>1</sub> ) Media Sosial (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa teman sebaya dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip cream

### 2.3 Kerangka Berfikir

Dampak *brand image*, gaya hidup, dan kelompok teman sebaya pada pengambilan keputusan pembelian sepatu Converse pada Pelajar SMK Kartini dikota Batam. *Brand* berperan penting bagi keputusan pembelian produk yang mana salah satu dari contoh *brand* yaitu sepatu olahraga Converse ini yang diketahui memiliki gambaran produk yang terbaik dan mampu mempertahankannya didalam persaingan *brand image* terhadap *brand-brand* sepatu ditawarkan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Keputusan membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup yaitu penilaian dari penampilan produk tersebut. Permintaan pasar terhadap sebuah produk barang juga berubah seiring waktu dengan perubahan gaya hidup semakin berkembangnya *fashion* dan teknologi maka perubahan terhadap gaya hidup akan semakin besar dan mengharuskan perusahaan yang bekerja keras mengembangkan inovasi baru produknya. Dan keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya dimana pada dasarnya teman adalah salah satu faktor sosial yang menyebabkan seorang pelajar menyukai suatu *brand* seperti, saat pelajar ingin memutuskan untuk membeli suatu produk maka pelajar tersebut akan meminta rekomendasi produk yang bagus sebelum membeli produk.



**Gambar 2.1** Kerangka Berfikir

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono ( 2017 : 63 ) hipotesis ialah rumusan yang digunakan didalam menjawab permasalahan yang disertai dengan teori yang relevan, dimana belum didasarkan dengan keterangan fakta empiris dari data yang bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah. Maka bisa di simpulkan hipotesis penelitian yaitu:

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berdampak pada keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.

H<sub>2</sub>: Gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar SMK Kartini dikota batam.

H<sub>3</sub>: Kelempok Teman Sebaya berdampak pada keputusan pembelian sepatu converse pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.

H<sub>4</sub>: Keputusan Pembelian berdampak simultan pada *Brand Image*, Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya pada pelajar SMK Kartini dikota Batam.