

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Berdasarkan pendapat Wijaya and Rifa'i (2016) manajemen asal berdasarkan istilah to manage dimana hal tadi mempunyai arti mengatur. Dalam hal manage tentu bertujuan buat menetapkan, menganalisis, goal berdasarkan organisasi tadi, dan mendeterminasi tugas-tugas & kewajiban-kewajiban secara baik. Tujuan primer berdasarkan manajemen tentu nir terlepas berdasarkan berjalannya organisasi secara efektif & efisien.

Menurut Terry pada Wijaya and Rifa'i (2016) menyebutkan bahwa "management is performance of conceiving and achieving desired results by means of class efforts consisting of utilizing human talent and resources".

Menurut Pratama (2016) mendefinisikan bahwa manajemen merupakan sebuah seni buat mencapai tujuan orang lain, pada hal ini yaitu tujuan organisasi. Manajemen merupakan proses planning, organizing, leadership, & controlling seluruh asal daya yg terdapat didalam organisasi menggunakan misi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses bisnis dan sosial di mana pemasaran adalah proses bisnis dan sosial di mana kelompok dan individu mencapai keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, memberikan, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain.

Jaya (2017) Pemasaran mengemukakan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi layanan atau produk untuk memuaskan pembeli potensial dan aktual. Berdasarkan definisi sebelumnya, pemasaran adalah mekanisme yang mendukung kegiatan bisnis dan mempengaruhi distribusi produk, hubungan konsumen, penetapan harga, dan pengiriman produk dari produsen ke konsumen dan konsumen. Dapat disimpulkan. Menjaga kualitas adalah hubungan pasca pembelian. hubungan. Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Jasa dan produk perlu melalui beberapa tahapan kegiatan sebelum sampai ke tangan konsumen. Kegiatan yang luas ini dikelompokkan menjadi empat bagian, sering disebut sebagai bauran pemasaran atau 4P: produk, harga, penjualan, dan promosi.

Kotler and Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah ialah proses manajerial dan sosial didalamnya kelompok dan individu guna mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan ciptakan, tawarkan, tukarkan produk bernilai dengan pihak yang lain. Jaya (2017) pemasaran adalah mengemukakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, tujuannya untuk perencanaan, penentuan harga, hingga pempromoian dan pendistribusian jasa atau barang untuk memuaskan pembeli, potensial maupun aktual.

Berdasarkan definisi sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah mekanisme yang menunjang aktivitas usaha dan berkaitan dengan cara pendistribusian produk, menyangkut hubungan

dengan konsumen, penentuan harga serta berkaitan dengan cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke konsumen dan menjaga kualitas hubungan pasca pembelian. Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Jasa dan barang sebelum sampai ke tangan konsumen harus melalui serangkaian beberapa tahapan kegiatan. Kegiatan-kegiatan yang luas tersebut diringkas menjadi 4 (empat) bagian yang sering disebut bauran pemasaran atau 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Tujuan dari pemasaran tidak lain yaitu mempertahankan pangsa pasar dan melakukan ekspansi. Nyawa utama pemasaran terletak pada loyalitas konsumen, sehingga tujuan akhir dari pemasaran yaitu menjaga konsumen yang lama dan mendatangkan konsumen baru. Keberhasilan pemasaran terletak dengan bertambahnya kuantitas dari konsumen yang tertarik terhadap produk perusahaan.

c. **Manajemen Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (AMA) definisi formal pemasaran adalah organisasi yang memiliki fungsi dan serangkaian proses menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan serta memberikan nilai pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Arti dari pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosialnya. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah adalah suatu proses dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan sosialnya, dengan cara yang

menguntungkan. Manajemen pemasaran akan terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran secara potensial berfikir caracara untuk mencapai dan menerima respon yang diinginkan oleh pihak yang lain. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta meraih kemudian mempertahankan, serta memunculkan adanya pelanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pemilihan target pasar, jangkauan, pemeliharaan, pengiriman, penciptaan, pertumbuhan, dan komunikasi kepentingan pelanggan yang unggul. Pemasaran membawa 10 entitas berbeda ke pasar: layanan, produk, acara, orang, tempat, pengalaman, organisasi, dan informasi. Dan properti (hak untuk berpikir). Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Baik produk barang maupun jasa harus melalui beberapa tahapan kegiatan sebelum sampai ke tangan konsumen. Fase-fase ini dikenal sebagai strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, penjualan dan promosi.

Tujuan pemasaran kumulatif terdiri dari dua hal: mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama pemasaran. Pembelian berulang terjadi ketika konsumen puas dengan semua elemen produk yang relevan. Ini adalah tugas utama pemasaran. Menurut Jaya (2017), unsur-unsur manajemen pemasaran adalah:

- a. Orientasi pada konsumen atau pembeli
- b. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

- c. Kepuasan konsumen

2. Perilaku Konsumen

Sebuah seni tantang pemasaran telah mengerti bahwa konsumen berpengaruh begitu signifikan terhadap elemen profitabilitas dalam sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen secara baik maka *impact* positif juga akan dirasakan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012), perilaku konsumen adalah ilmu yang berkaitan dengan pola individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, menggunakan, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan, aktivitas fisik individu yang melibatkan evaluasi, pembelian, atau penggunaan produk atau layanan. Menurut Kotler (2012), faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya

Faktor ini terdiri dari beberapa faktor yang berpengaruh seperti budaya, subkultur dan kelas sosial.

- b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan/lingkungan, keluarga dan status sosial.

- c. Faktor pribadi

Faktor pribadi berkontribusi terhadap perilaku konsumen, yang terdiri dari beberapa faktor seperti usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- d. Faktor psikologis

Empat aspek yang masuk dalam kategori faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan keyakinan.

Menurut Kotler and Keller (2012) untuk lebih detail perilaku konsumen digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler and Keller (2012) perilaku konsumen memiliki beberapa tipe, adapun tipe perilaku konsumen sebagai berikut :

- a. Perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior)

Perilaku ini biasanya terjadi karena konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk, sehingga sulit bagi konsumen untuk melihat perbedaan antara merek yang ada. Kondisi ini terjadi ketika Anda membeli produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan dapat dicerminkan oleh pembeli.

- b. Perilaku pembelian yang diciptakan untuk mengurangi disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian sangat terlibat dan konsumen menyadari pengetahuan mereka yang terbatas tentang perbedaan merek. Perilaku ini terjadi ketika produk atau pembelian yang mahal, jarang, berisiko tinggi dilakukan relatif cepat.

c. Perilaku pembelian kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaannya. Konsumen berulang kali memilih produk bukan karena merek produk tersebut, tetapi karena mereka sudah mengetahui produk tersebut.

d. Perilaku pembelian dalam pencarian variasi (*variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku konsumen ini tidak ditujukan pada kepuasan, tetapi hanya pada keragaman. Oleh karena itu, tanda perilaku ini tidak mutlak. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, lebih murah, dan konsumen sering mencoba merek baru.

3. E-Commerce

Rintho (2018) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah sebuah area yang dijadikan tempat sebagai transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui situs media masa. Menurut Nurjanah, Kurniati, and Zunaida (2019) *e-commerce* adalah sebuah aktivitas transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus bertemu secara langsung antara kedua belah pihak dalam artian penjual dan pembeli. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai *platform* untuk menjalankan aktivitas jual beli secara online, dan *e-commerce* adalah sebuah ekosistem yang digunakan oleh beragam orang dalam menawarkan produk mereka. Menurut Laudon dalam Fallis (2013) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses menjual dan membeli suatu produk yang berupa barang atau jasa melalui perangkat elektronik sebagai perantara untuk proses transaksi. Definisi *e-commerce*

menurut Kalakota dan Whinston dalam Fallis (2013) bahwa definisi *e-commerce* dibagi kedalam 3 pola pandang atau prespektif, adapun prespektif tersebut adalah sebagai berikut :

e. Prespektif komunikasi

Artinya disini *e-commerce* memiliki peran sebagai pengirim barang, layanan, informasi, dan pembayaran melalui jaringan komputer atau melewati peralatan elektronik.

f. Prespektif bisnis

Prespektif bisnis memiliki definisi bahwa *e-commerce* memiliki peranan sebagai aplikasi dari teknologi yang sudah mengarah pada proses otomatisasi dari aktivitas bisnis dan aliran kerja.

g. Prespektif layanan

E-commerce adalah sebuah *tools* yang memenuhi keinginan suatu perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam menurangi *cost* layanan. Media ini berperan sebagai alat untuk meningkatkan *performa* layanan baik dari segi kecepatan maupun efisiensi.

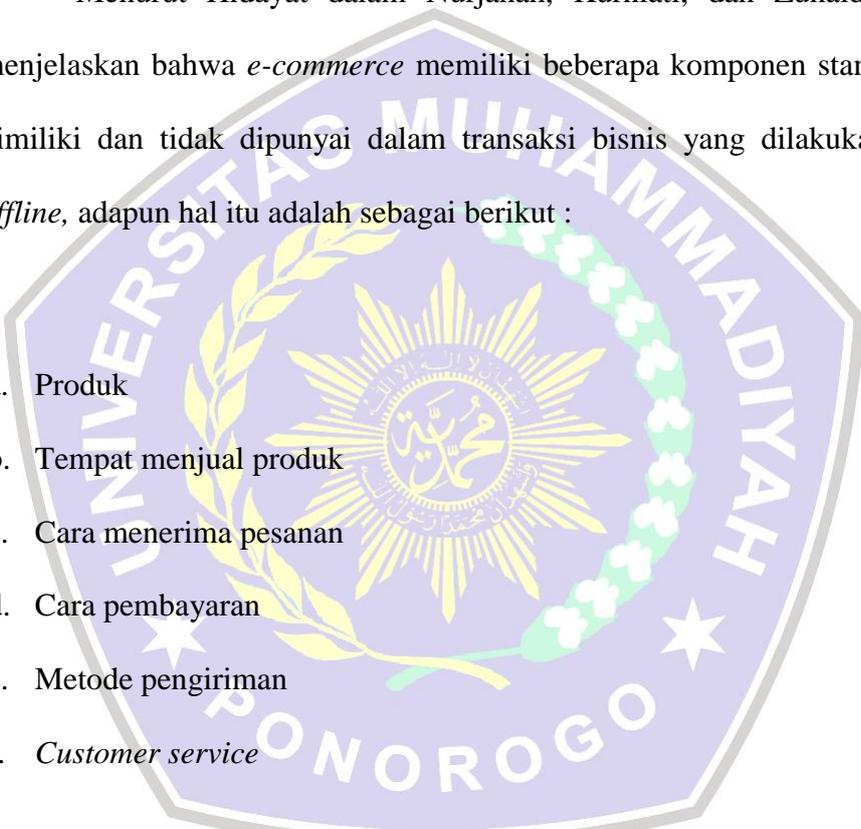
h. Prespektif online

Kunci keberhasilan dari *e-commerce* adalah kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun sebuah informasi melalui media online dengan kekuatan internet.

Menurut Laudon dalam Nurjanah, Kurniati, dan Zunaida (2019) menyebutkan bahwa *e-commerce* dikelompokkan kedalam beberapa diantara lainnya yaitu, *Business-to-consumere (B2C)*, *Business-to-business(B2B)*, *Consumer-to-consumer (C2C)*. Bisnis ke konsumen mencakup penjualan

barang dan jasa dengan pola interaksi antar bisnis. B2B adalah sebuah sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dan *company* dengan transaksi secara elektronik yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas jumlah produk yang cukup besar. C2C merupakan transaksi yang terhubung didalamnya yaitu antar konsumen secara elektronik untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu pula.

Menurut Hidayat dalam Nurjanah, Kurniati, dan Zunaida (2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dipunyai dalam transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, adapun hal itu adalah sebagai berikut :

- 
- a. Produk
 - b. Tempat menjual produk
 - c. Cara menerima pesanan
 - d. Cara pembayaran
 - e. Metode pengiriman
 - f. *Customer service*

4. Hedonic Shopping Motivation

a. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Jaya (2017) bahwa *shopping* adalah sebuah kegiatan untuk membeli sesuatu produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan baik untuk kepentingan personal maupun kelompok atau organisasi. Perilaku berbelanja secara hedon didorong oleh beberapa hal diantaranya yaitu perilaku yang cenderung berkaitan dengan rekreasi, kesenangan, instrinsik, dan stimulasi

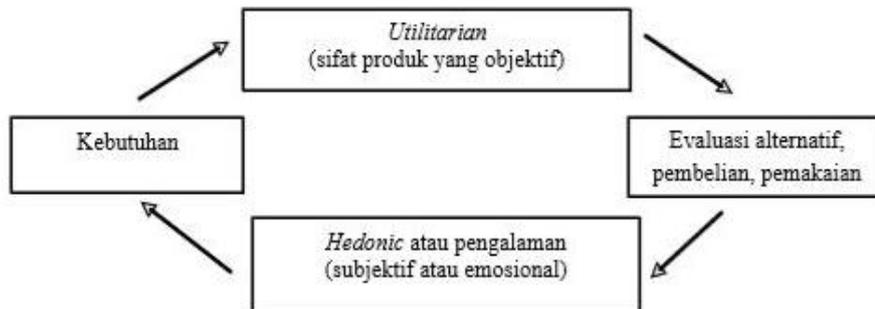
yang berorientasi motivasi. Man dalam Jaya(2017) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* dikelompokkan kedalam 3 kategori yaitu sebagai berikut :

- 1) Motif orientasi pendukung, konsumen mendatangi suatu toko karena untuk pembelian dan keinginan memperoleh secara mendalam terkait produk atau merek yang di inginkan
- 2) Motif pengalaman, berorientasi pada suatu perasaan *hedonic* yaitu konsumen atau individu mendatangi sebuah tempat perbelanjaan baik secara langsung atau tempat belanja virtual untuk sebuah kesenangan yang sudah di alam bawah sadar dari suatu individu.
- 3) Motif kombinasi, merupakan aspek yang mengabungkan antara motif orientasi dan motif pengalaman.

Berdasarkan Utami dalam Jaya (2017) *hedonic shopping motivation* adalah sebuah dorongan konsumen untuk berbelanja yang disebabkan karena aktivitas tersebut merupakan suatu alasan yang membuat individu merasa puas dan bahagia. Rahmi, Rachma, and Rizal (2016) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah aktivitas berbelanja yang memiliki tujuan untuk memenuhi rasa senang dengan maksud untuk menyenangkan diri sendiri, dengan hanya mementingkan perasaan emosional dalam memenuhi fantasi belanja tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. *Hedonic shopping motivation* adalah salah satu aspek yang menimbulkan perilaku konsumen. Menurut Pasaribu et al. (2015) bahwa perbuatan hedonis adalah suatu awal dari perbuatan manusia yang entah disadari maupun tidak namun

perilaku tersebut bertujuan untuk mencari kebahagiaan secara personal dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

Menurut Utami (2010) pembahasan akan lebih difokuskan pada motivasi hedonis (hedonic motivation) karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh hedonic motivation dibandingkan dengan utilitarian motivation. Hal ini disebabkan oleh manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional secara objektif. Manfaat hedonis, sebaliknya, mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat digambarkan model dinamika proses motivasi kebutuhan yang dapat dilihat sebagai berikut :



Menurut Utami (2010) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi lima faktor motivasi berbelanja hedonis , antara lain:

1) *Adventure Shopping*

Kategori yang utama adalah adventure shopping dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman

dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social Shopping*

Kategori yang kedua adalah social shopping dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan pegawai di factory outlet tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Idea Shopping*

Kategori yang ke empat adalah idea shopping dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

4) *Role Shopping*

Kategori yang kelima adalah role shopping dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen

merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

5) *Value Shopping*

Kategori yang ke enam adalah value shopping dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Adapun indikator dari *hedonic shopping motivation* menurut Pasaribu et al. (2015) adalah sebagai berikut :

1) *Adventure/explore shopping*

Hal ini adalah sebuah kondisi dimana adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya rasa bahagia saat menemukan produk sesuai dengan keinginan.

2) *Value shopping*

Tujuan belanja dalam konteks ini adalah untuk mencari diskon, berburu barang yang terjangkau dan adanya rasa bangga saat menemukan barang diskon pada suatu toko online.

3) *Idea shopping*

Kondisi ini menunjukkan adanya trend baru yang berkembang, mode dan merek keluaran baru dan adanya rasa bangga ketika menemukan barang diskon pada sebuah toko online.

4) *Social shopping*

Social shopping adalah sebuah kondisi dimana *sharing* pengalaman mengenai berbelanja secara online kepada orang yang satu frekuensi dalam artian memiliki minat yang sesuai atau sama.

5) *Relaxion shopping*

Hal ini berkaitan dengan belanja sebagai upaya untuk meredakan perasaan stress dan belanja untuk kepentingan di luar kebutuhan primer

6) *Role shopping*

Konteks ini berkaitan dengan belanja sebagai upaya untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain, bukan kepentingan secara personal, untuk memenuhi kepuasan orang lain.

5. Brand Equity

1) Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing”. Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata (berhubungan dengan kinerja produk dari merek). Perbedaan ini

bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata (berhubungan apa yang dipresentasikan merek).

Menurut Undang-Undang merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek tersendiri memiliki beberapa elemen baik yang bersifat terukur maupun tidak terukur dalam artian *tangible* atau *intangible*. Secara umum kemudian merek bisa dijabarkan dalam bentuk nama, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, kemas dan bentuk lainnya yang terkait identitas.

2) Pengertian *Brand Equity*

Pengertian *brand equity* menurut Aaker dalam Pradipta, Hidayat, dan Sunarti (2016) adalah keseluruhan dari asset dan liabilitas atas merek yang memiliki hubungan dengan suatu merek, label (nama), dan simbolnya. Hal tersebut berfungsi untuk memberikan perlindungan serta menambah nilai terhadap produk barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Perubahan simbol atau nama tentu akan berpengaruh terhadap perubahan asset lainnya. Menurut Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) adanya *brand equity* ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih kuat, dan tentunya memiliki peluang yang potensial untuk menarik pelanggan, sehingga pada akhirnya akan memunculkan *trust*, kepuasan dan keyakinan terhadap konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa brand equity memiliki beberapa dimensi sebagai berikut :

1) *Brand Association*

Menurut Temporal (2015) *Brand asosiations* berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan daya ingat pelanggan terhadap sebuah merek. Aaker (2013) menjelaskan mengenai *brand asosiations* adalah hal atau elemen apapun yang terdapat dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, baik mengenai kesan yang timbul di pikiran konsumen berkaitan dengan merek suatu produk yang ia ingat. Merek adalah rangkaian asosiasi yang bermakna. Rivaldi (2019) menjelaskan bahwa pada dasarnya *brand asosiations* adalah salah satu elemen yang menciptakan *brand image* yang kemudian menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Adapun fungsi dari *brand asosiations* adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan penyusunan terhadap informasi
- b) Membedakan merek
- c) Memberikan alasan pembelian
- d) Menciptakan *feeling* positif.

2) *Perceived Quality*

Aaker dalam Pradipta, Hidayat, dan Sunarti (2016) menjelaskan bahwa *perceived quality* atau yang disebut dengan persepsi kualitas terhadap merek bertujuan untuk memberikan gambaran respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan nilai positif yang ditawarkan oleh merek terkait. *Perceived quality* adalah bagian dari persepsi pelanggan yang tidak dapat ditentukan secara obyektif, persepsi

pelanggan akan melibatkan sesuatu yang penting bagi mereka, dan tentu antara pelanggan satu dengan yang lain memiliki tolak ukur kepentingan yang berbeda-beda. Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa *perceived quality* adalah anggapan konsumen yang menjadi elemen penting bagi konsumen itu sendiri. Durianto dalam Pramono (2011) menyebutkan nilai dari *perceived quality*, diantaranya sebagai berikut :

- a) Alasan melakukan pembelian
- b) Diferensiasi
- c) Harga maksimal
- d) Saluran distribusi yang dipilih
- e) Perluasan merek

Durianto dalam Pramono (2011) menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Kinerja
- b) Pelayanan
- c) Ketahanan
- d) Keandalan
- e) Karakteristik produk
- f) Kesesuaian dengan spesifikasi
- g) Hasil akhir

3) **Brand Loyalty**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen yang tinggi yang dimiliki oleh pelanggan dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di

periode yang akan datang. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas yang baik jika konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali atau berulang-ulang terhadap merek dari produk tertentu. Aaker (2013) menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut :

- a) Switcher, konsumen yang masih berpindah-pindah merek
- b) Habitual buyer, sudah terbiasa dengan merek
- c) Satisfied buyer, pembeli yang sudah puas dengan biaya peralihan dari merek terkait
- d) Likes the brand, tahap konsumen sudah menyukai merek produk terkait
- e) Committed buyer, konsumen sudah komitmen dan setia terhadap merek suatu produk

Aaker (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa mekanisme yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan atau sekedar mempertahankan *perceived quality*, diantaranya yaitu dengan melakukan *frequency marketing*, *relationship marketing*, *reward* dan *membership marketing*.

6. Shopping Lifestyle

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009) *shopping lifestyle* adalah suatu pola hidup seseorang dalam mengexpresikan aktivitasnya, atau dalam minat serta opininya. Dalam hal ini berarti *shopping lifestyle* menggambarkan keseluruhan pola individu dalam proses aktivitas pembelian. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah pola dalam kegiatan konsumsi seseorang terhadap suatu produk, yang didalam prosesnya mencerminkan pilihan, cara, serta

waktu yang dihabiskan untuk aktivitas tersebut. Rahmi, Rachma, and Rizal (2016) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sebuah kondisi terkait pola konsumsi yang menggambarkan mengenai suatu hal yang dipilih seseorang tentang suatu metode yang digunakan untuk memnghabiskan *budget* finansial mereka dengan kesempatan waktu mereka untuk memanfaatkan hal tersebut.

Afif dan Purwanto (2020) memaparkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan sebuah perilaku dari individu yang ditunjukkan oleh mereka dalam memperhatikan suatu respon personal dan opini atas pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Setiap individu memiliki ciri khas sendiri mengenai *shopping lifestyle*, sehingga tidak bisa disamakan antara satu dengan lainnya, karena setiap individu berada pada situasi keuangan yang tentu berbeda pula. Adapun indikator *shopping lifestyle* menurut Darma dan Japariato (2014) adalah sebaai berikut :

a. *Activities* (kegiatan)

Cara hidup yang diindentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka

b. *Interest* (minat)

Sesuatu yang mereka anggap *important* dalam lingkungannya

c. *Opinion* (pendapat)

Pemikiran tentang dirinya secara personal serta lingkungannya

Cobb dan Hoyer dalam Rahmawat (2018) indikator dari *shopping lifestyle* adalah :

a. Merespon setiap iklan yang mengenai suatu produk

- b. Membeli produk-produk model terbaru
- c. *Shopping merk* yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Frekuensi membeli barang dengan beragam *merk* lebih sering
- f. Yakin ada dari *merk* lain yang sama seperti yang dibeli

7. Keputusan Pembelian

Menurut Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa dari pilihan perusahaan konsumen tersebut, tentu dengan dasar pilihan yang begitu kuat. Moniharapon, Oroh, and Adilang (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu mekanisme dalam perilaku pembelian ketika individu sebagai konsumen memutuskan untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap produk baik barang maupun jasa untuk memanfaatkan produk tersebut.

Ernanda (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi atas pemilihan dari dua tau lebih alternatif pilihan. Artinya konsumen yang akan melaksanakan pilihan harus menentukan pilihan dari kombinasi alternatif yang telah dibuat. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa langkah, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan

Adanya kebutuhan dan analisis mengenai hal tersebut. Adanya rangsangan internal dalam diri seseorang mengenai kebutuhan yang harus

ia penuh baik yang sifatnya primer atau di luar hal tersebut. Proses analisis kebutuhan yang akhirnya memicu pemikiran tentang peluang untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Kondisi setelah memiliki pemikiran untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya, maka individu cenderung akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan tersebut. Sumber informan bisa beragam, baik dari lingkungan, atau bacaan lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Adapun konsep dasar mengenai proses evaluasi konsumen ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Langkah selanjutnya konsumen berusaha mencari manfaat dari suatu produk terkait. Tahap terakhir yaitu menilai produk berdasarkan manfaat optimal untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menganggap semua produk adalah atribut yang berbeda-beda, dan tentu memberikan kemampuan manfaat yang tidak serupa.

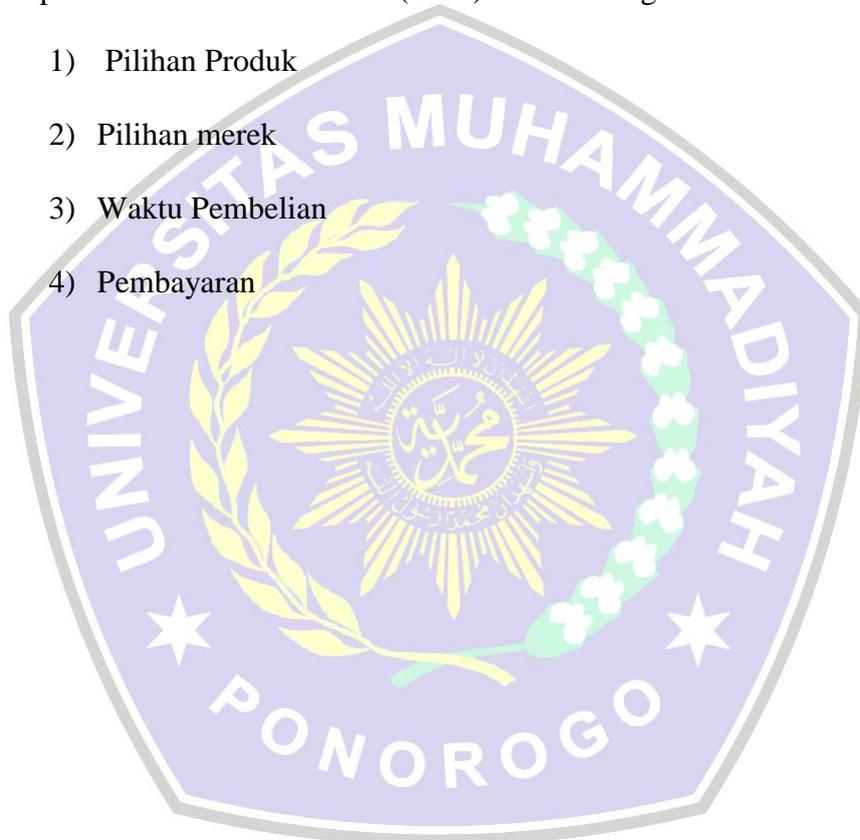
d. Keputusan pembelian

Tahapan ini mencakup akan beberapa hal, diantaranya yaitu terkait merek produk apa yang akan di pilih, distributor, jumlah produk yang akan dibeli, dan waktu pembelian produk tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku yang akan timbul hanya dua yaitu mengenai kepuasan atau ketidakpuasan akan produk yang telah konsumen pilih. Kepuasan akan mengarah untuk menimbulkan peluang pembelian lebih lanjut, atau bahkan merekomendasikan terhadap lingkungan sekitar baik dalam *circle* keluarga atau teman. Sebaliknya jika perasaan tidak puas maka konsumen cenderung akan memberikan respon negatif. Adapun Indikator Keputusan pembelian menurut Dianah (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Waktu Pembelian
- 4) Pembayaran



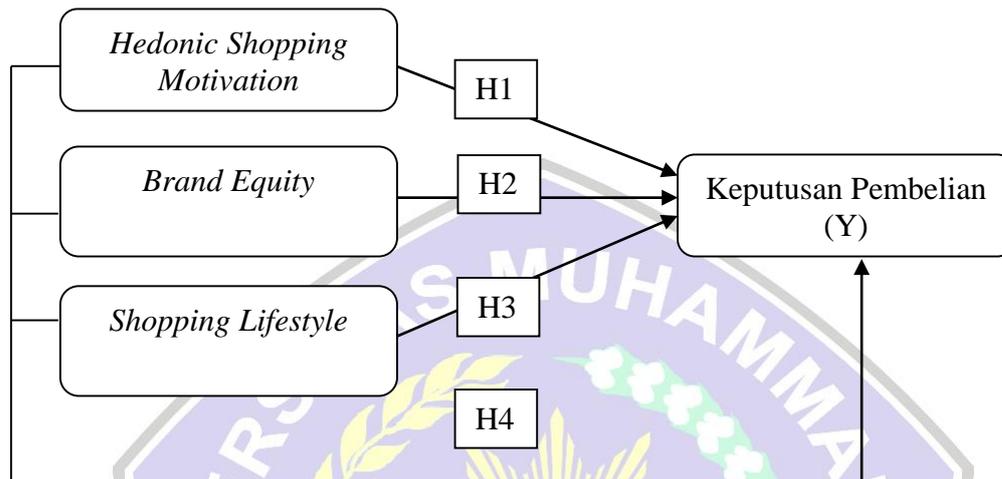
B. Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Alat Analisis | Kesimpulan | Sumber |
|----|--|---|--|---|--|
| 1. | Afif and Purwanto (2020) STIE Kertanegara Malang | Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID | Analisis Regresi Linier Berganda | Ada pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap Pembelian Impulsif | Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis STIE Kertanegara Malang |
| 2. | Ernanda (2017) STIESIA Surabaya | Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya | Analisis Regresi Linier Berganda | Semua variabel bebas dalam penelitian berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat, dan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel <i>service quality</i> . | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya |
| 3. | Moniharapon, Oroh, dan Adilang (2014) Universitas Sam Ratulangi | Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online | Analisis Regresi Linier Berganda | Presepsi, sikap, dan motivasi hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. | E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi |
| 4. | Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) Universitas Brawijaya | Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan | Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda | Secara simultan brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial variabel dari brand equity menunjukkan | Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya |

| | | | | | |
|---|---|---|----------------------------------|--|--|
| | | Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) | | hasil yang positif signifikan kecuali variabel brand awareness. | |
| 5 | Jaya (2017) Universitas Sanata Dharma | Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> , Presepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Analisis Regresi Linier Berganda | <i>Hedonic Motives</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Presepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Respository Universitas Sanata Dharma |
| 6 | Moniharapon, Oroh, dan Adilang (2014) Universitas Sam Ratulangi | Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online | Analisis Regresi Linier Berganda | Presepsi sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Hedonic motives</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen. | E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi |
| 7 | Wardana (2015) Universitas Udayana | Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Depansar | Analisis Regresi Linier Berganda | Keadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Loyalitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana |

Kerangka Pemikiran

Setiap kegiatan penelitian dan penulisan ilmiah, perlu dilandasi oleh kerangka konseptual agar penelitian dan penulisan laporan penelitian dapat tersusun dengan sistematis. Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Slamet Santoso (2014) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah yang diajukan. Pengertian lain menurut V. Wiratna Sujarweni (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan kerangka konseptual atau kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* (X1) keputusan pembelian (Y)

Rahmi, Rachma, and Rizal (2016) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah aktivitas berbelanja yang memiliki tujuan untuk memenuhi rasa senang dengan maksud untuk menyenangkan diri sendiri, dengan hanya mementingkan perasaan emosional dalam memenuhi fantasi

belanja tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. *Hedonic shopping motivation* adalah salah satu aspek yang menimbulkan perilaku konsumen. Moniharapon, Oroh, and Adilang (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu mekanisme dalam perilaku pembelian ketika individu sebagai konsumen memutuskan untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap produk baik barang maupun jasa untuk memanfaatkan produk tersebut. Sehingga perilaku seseorang dalam berbelanja akan membentuk pola-pola keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaya (2017) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori terkait dan penelitian terdahulu maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

2. Pengaruh *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) adanya *brand equity* ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih kuat, dan tentunya memiliki peluang yang potensial untuk menarik pelanggan, sehingga pada akhirnya akan memunculkan *trust*, kepuasan dan keyakinan terhadap konsumen. Kekuatan *brand equity* akan membuat peluang keputusan pembelian akan semakin kuat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *brand equity* secara parsial

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya linieritas teori dan penelitian terdahulu maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga brand equity secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

3. Pengaruh *shopping lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Afif dan Purwanto (2020) memaparkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan sebuah perilaku dari individu yang ditunjukkan oleh mereka dalam memperhatikan suatu respon personal dan opini atas pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. *Style* seseorang dalam berbelanja tentu akan menentukan kecepatan respon terhadap keputusan pembelian akan suatu produk tertentu.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan menunjukkan hubungan variabel *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah riset yang dilakukan oleh Afif and Purwanto (2020) dimana hasil menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Diduga shopping lifestyle secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

4. Pengaruh *hedonic shopping motivation, brand equity, shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan,anyara teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H4 : Diduga *hedonic shopping motivation, brand equity, dan shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorog



