

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang

terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*Positive Feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dari proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Amstrong, (2014) :

1. Pengenalan masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan

membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai, serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

c. Indikator keputusan pembelian

Indikator Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2013) sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli suatu produk.

2. Kelompok Referensi

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi merupakan kelompok yang digunakan sebagai alasan pembagian atau acuan dalam pembentuk respons efektif, kognitif dan perilaku yang melibatkan satu orang atau lebih (Petter & Olson, 2014). Sumarwan (2014) mendefinisikan bahwa kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Robins & Judge (2008) mengatakan bahwa kelompok referensi dikarakteristikan sebagai kelompok dimana seseorang sadar akan anggota-anggota yang lain dan mendefinisikan dirinya sebagai seorang

anggota, atau ingin menjadi seorang anggota, dan merasa bahwa anggota kelompok tersebut signifikan terhadap dirinya. Kelompok referensi sangat penting bagi pemasar, dimana pemasar dapat menggunakan kelompok referensi sebagai sumber informasi dan pengaruh. Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tiga cara dasar yaitu pengaruh normatif, pengaruh nilai, dan pengaruh informasi (Sumarwan 2011).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan memutuskan pembelian. Reference group ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

a. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Sihombing (2014), menjelaskan bahwa jenis kelompok acuan dibagi menjadi lima yaitu:

1. Formal dan Informal (Menurut Legalitas Keberadaannya)

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh : kelompok kerja dikantor atau tim per divisi atau teman kuliah), sedangkan kelompok acuan informal tidak dirinci secara jelas (contoh : kelompok persahabatan).

2. *Primary* dan *Secondary* (Menurut Kedekatannya)

Kelompok acuan *primary* melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga atau saudara) sedangkan kelompok acuan *secondary*, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh : tetangga di apartemen).

3. *Membership* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh : kelompok pecinta alam).

4. *Aspirational* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok acuan *aspirational*

5. *Dissociative* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang berupaya menghindari kelompok acuan *dissociative*.

b. Dimensi Pengukuran Kelompok Referensi

Berdasarkan pendapat Sumarwan (2011) Kelompok Referensi atau *reference group* juga mempunyai beberapa dimensi pengukuran yang terdiri dari:

1. Pengaruh Normatif, merupakan pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Seperti kebiasaan umum wanita berias menggunakan kosmetik sebelum berangkat kerja.

2. Pengaruh Ekspresi Nilai, kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seperti merasa cantik jika menggunakan kosmetik.
3. Pengaruh Informasi, kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut dapat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seperti memperoleh informasi dari pengguna kosmetik sebelumnya atas manfaat dari kosmetik merek tertentu, informasi lokasi pembelian produk, dan lainnya.

c. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pengaruh yang digunakan kelompok acuan pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu. Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok acuan atau kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1. Informasi dan pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif.

2. Kredibilitas

Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

3. Sifat menonjol produk

Pengaruh potensial yang dipunya suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (seperti barang mewah dan produk baru) produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

3. *Brand image*

Menurut Kotler & Armstrong (2014:266) *brand* lebih dari sekedar nama dan simbol. *brand* merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh perfoma produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen. Sedangkan menurut *The American Marketing Association*, dalam Kotler dan Keller (2012) merek adalah suatu simbol, tanda, nama, desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan

antara suatu kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat juga bersifat abstrak seperti emosional yang dirasakan terhadap suatu merek.

Merek menurut Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat 1 adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa. Budi Rahayu Tanama Putri (2017) Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Kriteria merek menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: pertama dapat diingat (*memorable*), kedua memiliki arti (*meaningful*), ketiga dapat disukai (*likeable*), keempat dapat ditransfer (*transferable*), kelima dapat disesuaikan (*adaptable*), dan keenam dapat dilindungi (*protectable*).

Brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *image* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. *image* yang terbentuk dari

asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli dari konsumen (Li & Author, 2017).

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yang disebut Brand Image. Menurut Chinomona, (2016) *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Zhang, (2015) *brand Image* merupakan sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merek menjadi unik.

Menurut Morissan, (2014) *brand image* adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga

akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2016) dimensi dari Brand Image adalah :

a. Kesan professional

Professional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan professional atau keahlian di mata konsumen.

b. Kesan modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. dalam suatu jasa, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah diingat oleh masyarakat.

c. Melayani semua segmen

Produk atau Jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian pada konsumen

Dalam suatu produk atau jasa harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Keller (2008) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mengetahui pengaruh variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan yang di	Variabel : Brand Image, keputusan pembelian, kelompok referensi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif variabel Brand Image

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	moderasi Kelompok Referensi (Fitria et al., 2017)	Alat analisis : MRA (<i>Moderate Regression Analysis</i>)	terhadap keputusan menggunakan jasa klinik kecantikan variabel kelompok referensi tidak dapat memoderasi hubungan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi bukan hanya memperkuat namun merupakan faktor utama yang di pertimbangkan konsumen sebelum memutuskan menggunakan jasa klinik kecantikan.
2.	Mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Variabel Citra Merek (Liantifa, 2018)	Variabel : perilaku konsumen, keputusan pembelian, citra merek. Alat analisis : TCR dan MRA (moderate regression analysis) dengan SPSS 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea . Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk urea. Citra merek berperan sebagai variabel moderasi antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.
3.	Meneliti adanya Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Brand Image (Mustika <i>et al</i> , 2017).	Variabel : inovasi produk, kualitas produk, keputusan pembelian, Brand Image. Alat analisis : regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.	Hasil penelitian : Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Brand Image tidak memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Brand Image tidak memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			Brand Image tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Brand Image tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4.	Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Beauty Vlogger (Puspitasari & Marlana, 2021)	Variabel : citra merek, beauty vlogger, keputusan pembelian. Alat analisis : <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	Hasil penelitian : Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel beauty vlogger tidak memoderasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
5.	Mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian (Eric Suhardi, 2016)	Variabel: Brand Image, Keputusan Konsumen Alat analisis : Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan masing-masing komponen citra merek mempunyai pengaruh juga terhadap konsumen. keputusan pembelian.
6.	Mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi (mellaty <i>et al</i> , 2016)	Variabel : Brand Image, word of mouth positif, keputusan pembelian. Alat analisis : analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian : Pengaruh yang signifikan Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y) pengaruh yang signifikan Word of Mouth positif (X2) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y). Word of Mouth positif (X2) tidak memoderasi pengaruh variabel Brand

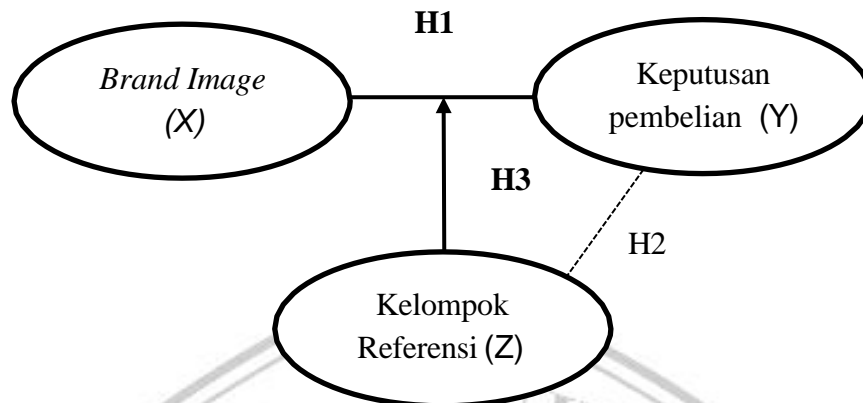
No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			Image (X1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y).
7.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang) Musay,(2015).	Variabel : Brand Image, Keputusan Pembelian Alat analisis : analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan penelitian bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Nurul Huda, 2020).	Variabel : Brand Image, Keputusan Pembelian Alat analisis : metode regre	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.
9.	Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating (Saleh sitompul, 2021)	Variabel : Kesadaran merek, Pengetahuan Produk, Label Halal, keputusan pembelian Rekomendasi Kelompok Alat analisis : analisis explanatory research.	Hasil penelitian menunjukkan Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			signifikan memoderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Medan.
10.	Mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Fani & Adam, 2021)	Variabel : citra merek, kelompok referensi, kepuasan pembelian Alat analisis : analisis regresi moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian secara parsial bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : (Fitria *et al*, 2017), (Liantifa, 2017), (Mustika *et al*, 2017), (Puspitasari & Marlana, 2021), (Eric Suhadi, 2016), (Mellaty *et al*, 2016), (Musay, 2015), (Nurul Huda, 2020), (Saleh Sitompul, 2021), (Fani & Adam, 2021)

Secara umum yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada objek analisis dimana penelitian yang sekarang lebih fokus pada satu objek analisis. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu memiliki variabel yang sama yaitu *brand image*, keputusan pembelian, dan kelompok referensi.

C. Kerangka Pikir Dan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber : (Ana et al, 2017).

Berdasarkan model kerangka pikir di samping, dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh kelompok referensi.

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dengan bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2012). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah disusun maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Menggunakan Jasa *Barbershop*

Brand image, atau citra merek, adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hubungan antara brand image dan keputusan menggunakan jasa sangat erat karena citra merek dapat

memengaruhi pemilihan konsumen terhadap suatu layanan atau jasa. Dengan memahami dan mengelola citra merek dengan baik, penyedia jasa dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif menjadi penting dalam strategi pemasaran jasa.

Mellaty et.al,(2016) menunjukkan hasil penelitian Dimana terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap Keputusan pembelian shopie paris. Rakhmat (2013) dan Shahbazi, dkk (2013) yang mana Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan dan salon kecantikan. Serta penelitian Lin dan Lin (2007) bahwa Brand Image dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik dan produk perawatan kulit. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian, yaitu :

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa *Barbershop*.

2. Hubungan Kelompok Referensi dan Keputusan Menggunakan Jasa *Barbershop*

Menurut Sumarwan, (2010) kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang Individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan nyaman yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler

dan Keller 2009:170). Penelitian terdahulu Novia faadhilah, (2018) secara parsial untuk beauty vlogger sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya sedangkan Menurut penelitian dari Wibowo & Riyadi, (2017) di dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea di Surabaya sejalan dengan penelitian Harnoto et al, (2018) kelompok referensi atau acuan bertanda positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian, yaitu :

H2 : Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *Barbershop*.

3. Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Menggunakan Jasa *Barbershop* Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi

Dalam konteks hubungan antara brand image dan keputusan menggunakan jasa barbershop, kelompok referensi (reference group) dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi atau mengubah kekuatan hubungan tersebut. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang memiliki potensi untuk memengaruhi atau memberikan pandangan terhadap keputusan konsumen.

Penting untuk memahami bahwa kelompok referensi dapat bervariasi, dan pengaruh mereka dapat berbeda-beda tergantung pada faktor-faktor seperti keakraban, kepercayaan, dan kedekatan hubungan dengan konsumen.

Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen merek untuk barbershop, perlu mempertimbangkan bagaimana kelompok referensi dapat berperan sebagai faktor moderasi.

Dalam penelitian Basallama, (2021). Menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk Iphone, serta variabel gaya hidup dapat memoderasi positif hubungan antara variabel kelompok referensi dan variabel Keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian, yaitu :

H3 : Kelompok referensi memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan jasa *Barbershop*.