

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran, menurut Daryanto (2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran, menurut Tjiptono (2008) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran dari ketiga pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, dimana mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen, dan konsep inti pemasaran pada akhirnya memberikan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi perusahaan. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk.

2.1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan dikemukakan sesuai bidang ilmu pengetahuan para ahli yang mengemukakannya. Gaya hidup berkaitan

erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi *eksis* dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa *life style* atau gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan duniasekitar (opini).

a. Psikografis

Suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi

waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus- menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Komponen – komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada table 1 berikut ini :

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan

Sumber : Well dan Tiger (1971)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, untuk menilai gaya hidup seseorang bisa menilai dari kondisi psikografisnya yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan suatu hal yang di ingat yang ada dalam benak konsumen pada saat akan membeli suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen sebagai pembeda dari merek lainnya baik lambing, *design*, warna, logo bahkan kualitas dari merek tersebut.

a. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu pembentuk citra merek pada konsumen, karena dengan produk yang unggul dari produk kompetitor akan membuat konsumen merasa yakin dalam menggunakan merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek juga dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan membentuk sikap positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana konsumen yang berusaha memenuhi harapan tersebut dengan menggunakan produk dan merek yang dianggap dapat memenuhi harapan yang diinginkan. Jika produk dan merek yang digunakan dapat melebihi harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas, demikian juga sebaliknya. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor citra merek dibenak konsumen, maka harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Faktor pembentuk keunggulan

asosiasi merek yakni *desirability* dan *deliverability*. *Desirability* terbagi menjadi beberapa butir, yaitu kualitas produk dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Sedangkan *deliverability* dibagi juga dalam beberapa butir yaitu, kemampuan promotor menunjukkan manfaat produk dan pemanfaat sumberdaya yang maksimal.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association/ familiarity of brand association*)

Kekuatan asosiasi juga salah satu pembentuk terjadinya *brand image* yaitu tergantung pada bagaimana informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut diolah oleh otak sebagai *brand image*. Maka dari itu kekuatan asosiasi merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta. Ketika seorang konsumen membagikan informasi suatu produk atau jasa kepada seseorang atau calon konsumen maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi, melalui periklanan atau media komunikasi lainnya, adalah bentuk dari kekuatan asosiasi merek. Faktor pembentuk kekuatan asosiasi merek yaitu atribut yang terdiri dari bentuk produk dan waktu penggunaan, dan benefit yang memiliki butir yaitu memuaskan kebutuhan dan rasa bangga memakai produk.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek merupakan faktor ketiga dalam terbentuknya *brand image*, keunikan asosiasi merek adalah inti dari bagaimana brand dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu *brand* dikarenakan ada sebuah keunikan pada brand tersebut yang dapat membedakan dengan *brand* lain atau kompetitor. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan

alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan yang lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek–merek lain sehingga menimbulkan nilai saing dan ketertaikan konsumen terhadap merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik dalam benak konsumen secara mendalam. Faktor pembentuk keunikan assosiasi merek yaitu *point of parity* dan *point of difference*. Butir–butir *point of parity* adalah kualitas yang sejajar dengan produk lain dan merek legendaris. Butir–butir *point of difference* adalah penggunaan produk jangka panjang dan produk mudah didapat.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu

proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:163) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk pembelian suatu barang dengan mengenali kebutuhan dengan keinginannya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginannya

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, *humanisme*, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan

kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

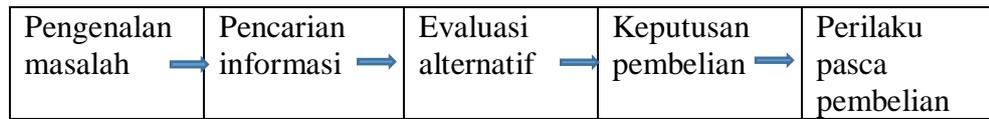
Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu- waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- d) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

Sikap orang lain semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya, keadaan sebaliknya juga berlaku. Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini dapat mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih

mendesak, atau pelayanan took yang dapat mengurangi niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

6) Ketidakpuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

7) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

8) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berjumlah lima komponen. Kelima komponen tersebut memiliki pengaruh penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Hubungan antar variabel

1. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini penulis memilih variabel gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian *smartphone* merek Vivo. Hawkins (2010) berpendapat gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut (Hawkins 2000). Sehingga, perubahan perilaku konsumen karena gaya hidup yang diinginkan inilah akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang diinginkannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup menurut Menurut Sumarwan (2011:57), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:163) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok acuan, keluarga dan lainnya. Menurut Sumarto, terdapat tiga indikator gaya hidup sebagai berikut (Mandey, 2009:93) seperti kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Andri (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series)”. Didapatkan hasil bahwa gaya hidup dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang telah dilakukan pengujian baik secara parsial maupun secara simultan.

Pernyataan tersebut juga dibuktikan oleh Pangestu dan Suryoko (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockkoffie Semarang)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa gayahidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa gaya hidup memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel gaya hidup dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau

citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Apa yang akan muncul di benak kita pada waktu mengingat seseorang? Kita pasti akan mengasosiasikan orang tersebut dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu.

Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita. Sehingga, citra merek sangat berpengaruh dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu perusahaan di mata konsumen maka akan semakin besar peluang produk pada perusahaan tersebut menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembeliannya, dan sebaliknya semakin tidak baik citra merek suatu perusahaan di mata konsumen maka semakin rendah peluang perusahaan tersebut akan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Citra merek yang juga dapat diartikan sebagai kepercayaan yang ada dalam benak konsumen sebagai pembeda dari merek lainnya baik lambing, *design*, warna, logo bahkan kualitas dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa citra merek akan dibentuk oleh beberapa faktor yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Menurut Sunyoto (2013:85) komponen dari struktur keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang

penjualannya, keputusan jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2015) telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga bila semakin tinggi citra merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pula. Hal ini juga dipertegas dengan penelitian Saputri (2014) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna smartphone Iphone”. Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan presentase pengaruh sebesar 45,5%.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga citra merek (*brand image*) dapat dijadikan sebagai salah satu variabel bebas dalam penelitian ini.

a. Penelitian Terdahulu

1. Saputri (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna *smartphone* Iphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap kesetiaan pengguna *smartphone* Iphone pada Universitas Telkom”. Pengambilan sample dilakukan terhadap responden yang menggunakan Iphone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan teknik convinence sampling. Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan presentase pengaruh sebesar 45,5% sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Romadhoni (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY” yang dilakukan Muhammad Romadhoni (2015) ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, mengetahui pengambilan keputusan pembelian, mengetahui pengaruh citra merek sepatu terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, subyek dalam penelitian ini adalah 50 mahasiswa di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

3. Pangestu dan Suryoko (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockkoffie Semarang)” memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian studi kasus pada pelanggan Peacockkoffie Semarang. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tipe *explanatory research* dan dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 200 orang responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Andri (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui *Smartphone* Samsung Galaxy Series)” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup secara parsial, pengaruh inovasi produk secara parsial dan, pengaruh gaya hidup dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2014/2015 yang berjumlah 116 orang sebagai responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online*. Berdasarkan uji t pengujian secara parsial dapat diketahui dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel gayahidup (X_1) dan inovasi produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) secara parsial dan simultan.

5. Nuki, Wahyu, dan Reni (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* merek Converse. Sampelnya berjumlah 96 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Metode penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi.

b. Mapping Penelitian Terdahulu

Dari lima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, penulis mengumpulkan dan menyusul data yang ada dalam bentuk tabel, agar lebih mudah melihat perbandingan antara penelitian terdahulu yang satu dengan penelitian terdahulu yang lainnya. Tabel penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.2

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
a.	Saputri (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kesetiaan Pengguna <i>smartphone Iphone</i>	<i>Brand Image</i> (X1) Keputusan Kesetiaan Pengguna <i>smartphone Iphone</i> (Y)	Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 2.052 mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis dari tahun 2013-2014 Universitas Telkom Bandung	Teknik convenience sampling	Secara simultan memunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna <i>smartphone Iphone</i>
b.	Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> Pada Mahasiswa FIK UNY	Citra Merek (Brand Image) (X) Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, subyek dalam penelitian ini adalah 50 mahasiswa di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner	Teknik deskriptif, Analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan ada citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>Nike</i> pada mahasiswa FIK UNY

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
c.	Pangestu dan Suyoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockkoffie Semarang)	Gaya Hidup (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Pelanggan Peacockkoffie Semarang	Explanatory research	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Gaya Hidup dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
d.	Andri (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series)	Gaya Hidup (X1) Inovasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Mahasiswa S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2014/2015	Teknik <i>purposive sampling</i>	Variabel Gaya Hidup (X1) dan Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) secara parsial dan simultan.

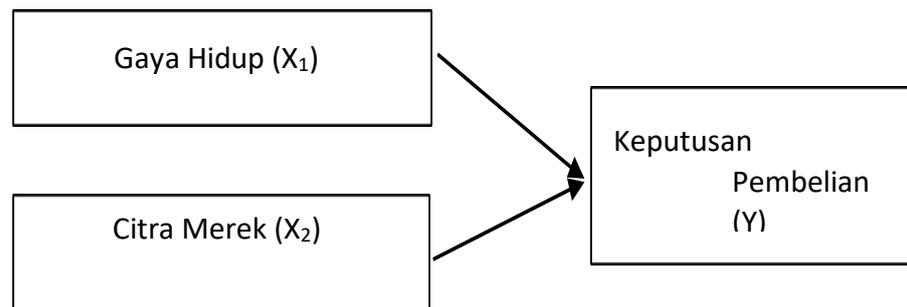
No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
e.	Nuki, Wahyu, dan Reni (2015)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Sneakers</i> Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa)	Gaya Hidup (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Sampelnya berjumlah 96 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang	Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi dan uji validitas	Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2021

c. Kerangka Konseptual dan Model Hipotesis

1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam menyusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

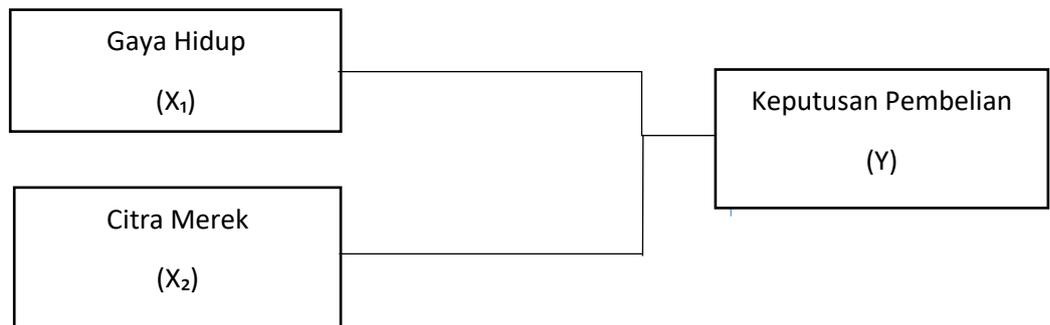


Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

2. Model Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir sesuai dengan masalah yang ada kedalam hipotesis sebagai dasar pembentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berikut ini notasi hipotesis penelitian, dasar teori dan penelitian terdahulu pada tabel berikut :

Tabel 2.3 Notasi Hipotesis

Notasi	Hipotesis	Dasar teori	Penelitian terdahulu
H₁	Gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	Phillip Kotler (2003:202) Sunyoto (2013:85)	Nuki, Wahyu dan Reni (2015)
H₂	Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.	Sumarwan (2011:57) Sumarwan (2011:58) Mandey (2009:93)	Andri (2018) Pangestu dan Suryoko (2016)
H₃	Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	Kotler dan Keller (2009:403) Tjiptono (2015:49) Schiffman dan Kanuk (2007) Keller (2000) Sandy (2010)	Muhamad Romadhni (2015) Saputri (2014)

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2021

