BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proporsi yang telah di susun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 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 peranan penting dalam pengembangan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

http://repository.unimus.ac.id

Pengertian pemasaran dari ketiga pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran adalah 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 suatu perusahaan.

2.1.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan aosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengarkan slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler dan Keller 2009:403) Citra merek adalah deskripsi aosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono 2015:49).

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Aaker dan Biel 1993) Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

http://repository.unimus.ac.id

2.1.3 Manfaat Citra Merek

Citra Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

   a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
   b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:

   a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
   b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
   c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

   a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
   b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
   c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing

http://repository.unimus.ac.id

2.1.4 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan 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. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. 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.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

http://repository.unimus.ac.id

2.1.5 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong 2001:439). Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong 2008:151.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. (Swastha dan Irawan 2005:185) Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakanproduk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. (Umar Husein, 2000 dalam Ferry, 2012).

http://repository.unimus.ac.id

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain. Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidikonsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini manfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Saat ini banyak konsumen memiliki presepsi bahwa hrga sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik.

http://repository.unimus.ac.id

2.1.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

a. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk dalam persaingan pasar.

c. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, teteapi juga kepada pengecer.

http://repository.unimus.ac.id

d. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukanharga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau subtitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

e. Penggunaan Strategi Penentapan Harga

Penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

f. Biaya Memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harganya secara efektif.

http://repository.unimus.ac.id

2.1.7 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga adalah memahami makna kualitas bagi pelanggan (atau segmen pelanggan) strategi-strategi spesifik bedasarkan definisi menurut Tjiptono (2011, p.264) meliputi:

1. *Value pricing* yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah.
2. *Market segmentation pricing* yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkattersebut tidak berbeda.

2.1.8 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yaitu relationship pricing di bagi menjadi dua menurut Tjiptono (2011) meliputi :

1. *Long tern contract* (kontrak jangka panjang) Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non-harga kepada pelanggan agar mereka nbersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

http://repository.unimus.ac.id

2. *Cross-selling* (Penjualan Silang) Yaitu kurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar sementara itu pelanggan diuntungkan bila menjalani hubungan jangka panjang sehingga penting bagi yang bersangkutan.

2.1.9 Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2011) :

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif

2.10 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.278) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.

http://repository.unimus.ac.id

3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2.1.11 Pengertian Gaya Hidup

Sutisna (2002) menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Susanto (dalam Nugrahani, 2003) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma-norma yang berlaku.

Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di hidup global dan lain sebagainya. 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 dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola

http://repository.unimus.ac.id

hidup seseorang masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

2.1.12 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatantersebut. Lebihlanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1) Faktor internal

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat

http://repository.unimus.ac.id

dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan menyeluruh terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu bisa saja muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

http://repository.unimus.ac.id

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2) Faktor eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam

http://repository.unimus.ac.id

masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif , dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen. Contohnya, perusahaan penghasil smartphone mungkin

http://repository.unimus.ac.id

menemukan bahwa sebagian besar pembeli smartphone berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Fenomena ini pokok pangkalnya adalah stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri lapisan-lapisan :

1. Dari lapisan teratas sampai lapisan terbawah
2. Dalam struktur masyarakat modern
3. Status sosial haruslah diperjuangkan (*achieved*)
4. Bukannya karena diberi atau berdasarkan garis keturunan (*ascribed*).

Selayaknya status sosial merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai oleh seseorang. Jika seseorang telah mencapai suatu prestasi tertentu, ia layak di tempatkan pada lapisan tertentu dalam masyarakatnya. Semua orang diharapkan mempunyai kesempatan yang sama untuk meraih prestasi, dan melahirkan kompetisi untuk meraihnya.

http://repository.unimus.ac.id

2.1.13 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengerti bagaimana konsumenya berperilaku.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

http://repository.unimus.ac.id

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.14 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Ciri-cirinya:

a. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku seragam.
b. Orang cenderung merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka.
c. Kelas sosial ditandai dengan kelas variabel.

http://repository.unimus.ac.id

d. Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a. Kelompok acuan: terdiri dari semua kelompok yeng memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
b. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
c. Peran dan status: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa berbeda beda sepanjang hidupnya.
b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
c. Gaya hidup pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
d. Kepribadian dan konsep diri.

http://repository.unimus.ac.id

a) Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang manghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

b) Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), dan konsep diri orang lain (orang lain memandang dirinya seperti apa).

3. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiadi (2013) menyatakan bahwa tedapat 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia. Tiga Teori terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009).

http://repository.unimus.ac.id

b. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Menurut Kotler dan Keller (2009), orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman yang terdiri dari:

1. Atensi selektif, berarti pemasar harus berusaha untuk bekerja keras agar dapat menarik perhatian para konsumen.
2. Distorsi selektif, merupakan kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita.
3. Retensi selektif, Retensi selektif biasanya konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal balik yang disebutkan tentang produk pesaing.

c. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir). Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) dalam bukunya Organizational Behavior yang diterjemahkan oleh Diana Angelica

http://repository.unimus.ac.id

mengemukan bahwa pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Mangkunegara (2009) menyatakan bahwa sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

2.1.15 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Handoko, 2000). Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam setiap berperilaku.

http://repository.unimus.ac.id

2.1.16 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mengetahui dan mengidentifikasikan orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler, 2008) yaitu sebagai berikut:

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 perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

http://repository.unimus.ac.id

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 juga 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.

http://repository.unimus.ac.id

2.1.17 Faktor-Faktor Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.487) faktor keputusan pembelian terhadap pemecahan masalah yang mendalam,terbatas dan perilaku respon yang rutin di bagi menjadi tiga yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas, jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mempertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.
2. Pemecahan masalah yang terbatas pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. Perilaku sebagai respon yang rutin) pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.beberapa situasi mungkin mencari informasi tambahan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

http://repository.unimus.ac.id

2.1.18 Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.196) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen Dipengaruhi oleh tiga faktor : budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok refrensi, keluarga, serta peran dan status sosial) dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadia, dan melayani konsumen secara lebih efektif.
2. Pemberi Pengaruh Empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.
3. Pengambilan Keputusan Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat ditargetkan kepada ,masing-masing jenis orang.
4. Pembeli Pembeli umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.
5. Konsumen Konsumen adalah pengambilan keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh konstektual. Konsumen sering mengalami keterlibatan rendah dalam keputusan mereka, menggunakan bnayak heuristik sebagai akibatnya.

http://repository.unimus.ac.id

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	variabel	Hasil yang diperoleh
1	Christiania A.S Wowor & Bode Lumanauw (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Dikota Manado	Independent : (X1) Citra merek (X2) Harga (X3) Gaya Hidup Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	• Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan t hitung 1.976 < t tabel 1.98397 dan sig.0,05 > 0,051 • Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,009 < 0,05 dengan nilai t = 2. 667

http://repository.unimus.ac.id

				• Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,009 < 0,05 dengan nilai t = 5.011 • Variabel Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi janji jiwa. Hal ini dibuktikan dengan F sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Nilai R square 0, 537% menunjukkan bahwa kemampuan Citra Merek (X_1), Harga

http://repository.unimus.ac.id

				(X_2), dan Gaya Hidup (X_3) menerangkan variasi variabel Keputusan (Y) dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 46,3%.
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**
2	Galih Erin Hermawan (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati	Independent : (X1 Citra merek (X2) Kualitas Produk (X3) Harga Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	• Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Telkomsel Simpati. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,018 lebih kecil dari pada 0,05 • Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

http://repository.unimus.ac.id

				pembelian pada produk Telkomssel Simpati. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,039 lebih kecil dari pada 0,05 • Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk imitasi. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,002 lebih kecil dari pada 0,05 • Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Telkomsel Simpati. Hal ini dibuktikan dengan F

http://repository.unimus.ac.id

				sig.0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Nilai R *square* 21,9% menunjukkan bahwa kemampuan Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 78,1%
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**
3	Ike Venesa & Zainul Arifin (2017)	Pengaruh Citra Merek *(Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independent : (X1) Citra Merek (X2) Harga Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	• Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan B 0,327 dan

http://repository.unimus.ac.id

				nilai signifikan t sebesar 0,019 < 0,05. • Citra konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai B 0,339 dan nilai signifikansi t sebesar 0,010 < 0,05. • Citra produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai B 0,301 dan nilai signifikansi t sebesar 0,039 < 0,05. • Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

http://repository.unimus.ac.id

				dengan nilai B 0,468 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 < 0,05.
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**
4	Erlita Prasetyaningsih & Rina Astini (2016)	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta	Independent : (X1) Citra Merek (X2) Gaya Hidup Dependent : (Y) Keputusan pembelian	• Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai t signifikansi 0,000 < 0,05. • Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai t signifikansi 0,000 < 0,05.
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**
5	Berlyan Galih Hayu	Pengaruh Citra Merek Dan Harga	Independent : (X1) Citra Merek	• Terdapat pengaruh parsial Citra Merek

http://repository.unimus.ac.id

	Wicaksana & Dinda Amanda Zuliestiana (2019)	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indonesia	(X2) Harga Produk Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian pengguna smartphone iphone di Indonesia. Hasil menunjukkan t hitung (8,460) > t table (1,966113) • Terdapat pengaruh parsial Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna smartphone iphone di Indonesia. Hasil menunjukkan t hitung (4, 609) > (1,966113)
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**
6	Ujang Setiawan & Patricia Dhiana & Andi Tri Haryono (2016)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Independent : (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Kualitas Produk	• Pengujian signifikasi variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.326 > t

http://repository.unimus.ac.id

		Pembelian Handphone Blackberry Gemini	(X4) Gaya Hidup Dependent : (Y) Keputusan pembelian	tabel 1,66196 dengan sig.0,022 < 0,05, maka H1 diterima, maka telah terbukti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis pertama diterima. • Pengujian signifikasi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,369 dengan sig.0,001 < 0,05, maka H2 diterima, maka telah terbukti Harga berpengaruh positif dan signifikan

http://repository.unimus.ac.id

				terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis kedua diterima. • Pengujian signifikasi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,652 dengan sig.0,010 < 0,05, maka H3 diterima, maka telah terbukti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis ketiga diterima. • Pengujian signifikasi variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan

http://repository.unimus.ac.id

				Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,001 dengan sig.0,049 < 0,05, maka H4 diterima, maka telah terbukti Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis keempat diterima.
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**
7	Estu Mahanani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com	Independent : (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (X4) Gaya Hidup	• Variabel Citra Merek (X1) dari uji t nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Maka H_{o1} ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

http://repository.unimus.ac.id

			Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	Pembelian Produk MatahariMall.Com • Variabel Kualitas Produk (X2) dari uji t nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Maka H_{o2} ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com • Variabel Harga (X3) dari uji t nilai signifikansi 0.912 < 0.05. Maka H_{o3} ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen Harga terhadap

http://repository.unimus.ac.id

				variabel dependen Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com • Variabel Gaya Hidup (X4) dari uji t nilai signifikansi 0.035 > 0.05. Maka H_{o4} ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen Gaya Hidup terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com • Hasil pengujian nilai hitung t sig. 0.000 < 0.05. Maka H_{o5} ditolak, artinya secara serentak seluruh variabel independen

http://repository.unimus.ac.id

				yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**
8	Muh.Ichwan Musa	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar	Independent : (X1) Citra Merek Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	• Citra Merek perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan menunjukkan nilai t hitung (4,266) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

http://repository.unimus.ac.id

				• Citra Merek pemakai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan menunjukkan nilai t hitung (3,965) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. • Citra Merek Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan menunjukkan nilai t hitung (6,148) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**

http://repository.unimus.ac.id

9	Bambang Somantri & Ridha Afrianka & Fahrurazi	Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone	Independent : (X1) Gaya Hidup (X2) Citra Merek Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	• Variabel Gaya Hidup (X1) hasil menunjukkan nilai t hitung (2,856 > 1,9847), maka H_a diterima bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Citra Merek (X2) hasil menunjukkan nilai t hitung (7,820 > 1,9847), maka H_a diterima bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
NO	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Variabel**	**Hasil yang diperoleh**

http://repository.unimus.ac.id

10	Chardika Respatya Hendro & Wahyu Hidayat	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen handphone Merek Iphone Kota Semarang	Independent : (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Citra Merek Dependent : (Y) Keputusan Pembelian	• Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan menunjukkan nilai t hitung (6,581) > t tabel (1,985) dengan signifikan kurang dari 0,05. • Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menunjukkan nilai t hitung (5,838) > t tabel (1,985) dengan signifikan kurang dari 0,05. • Terdapat pengaruh secara positif dan

http://repository.unimus.ac.id

				signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan menunjukkan nilai t hitung (6,380) > t tabel (1,985) dengan signifikan kurang dari 0,05. • Hasil menunjukkan nilai F hitung (22, 624)> F tabel (2,7) ini menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen handphone merek iphone kota Semarang.

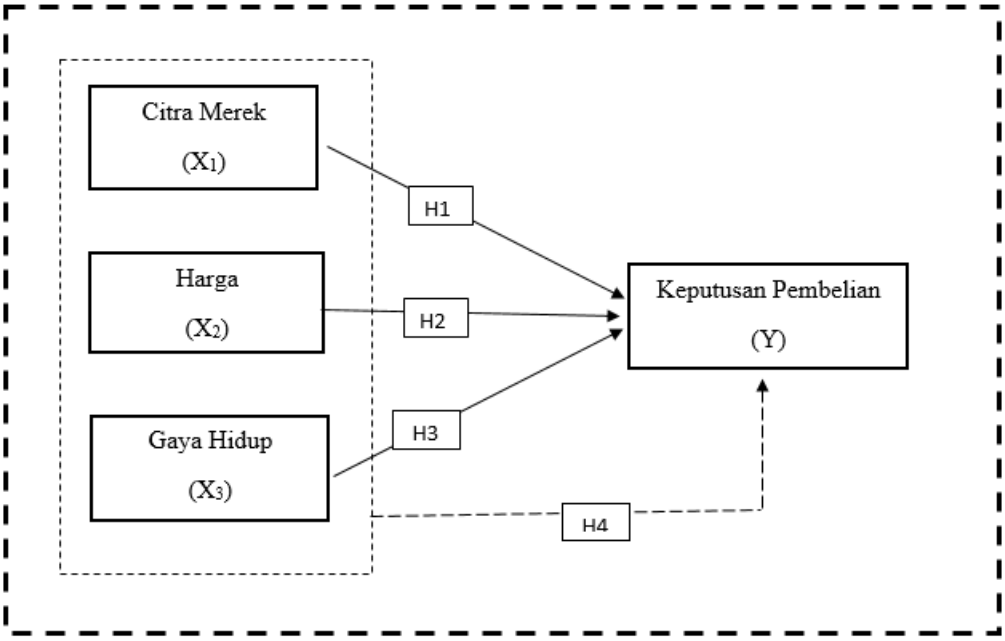
http://repository.unimus.ac.id

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan dari Jurnal Christiana A.S Wowor, 2020 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa" dengan hasil dan kesimpulannya yaitu Citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini:

Gambar 2.1

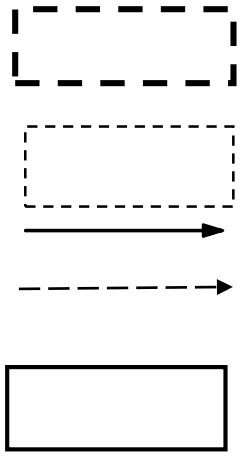
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian yang dikembangkan tahun 2021

http://repository.unimus.ac.id

Keterangan :



: Ruang Lingkup Penelitian

: Variabel Simultan

: Pengaruh persial secara langsung

: Pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama

: Variabel Independen dan Dependen

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang masih sementara karena belum terbukti kebenarannya. Setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi untuk menjadi pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*). Berikut merupakan penjelasan tentang hubungan antara variabel dengan hipotesis pada penelitian ini:

http://repository.unimus.ac.id

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Lalu menurut Kotler dalam Sulistian (2011:32) citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Citra merek *(brand image)* memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar *(market entry),* sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Galih Erin Hermawan (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk imitasi. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,002 lebih kecil dari pada 0,05.

http://repository.unimus.ac.id

Berdasarkan uraian diatas hipotesis alternatif yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2014:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini manfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Saat ini banyak konsumen memiliki presepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik.

http://repository.unimus.ac.id

Berdasarkan penelitian pada Venessa dan Arifin (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai 0,468 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan uraian diatas hipotesis alternatif yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi t sebesar 0.035 > 0.05.

Berdasarkan uraian diatas hipotesis alternatif yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H2 : Diduga variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Menurut Assael dalam Kaharu (2016), bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citrarasa serta perilaku pembelian konsumen.

http://repository.unimus.ac.id

Menurut pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang atau konsumen membuang waktu dan menghabiskan uangnya. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi gaya hidupnya masing masing dengan berbagai aktivitas.

Berdasarkan penelitian pada Estu Mahanani (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall

H3 : Diduga variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, harga dan gaya hidup memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan tidak dapat diabaikan karea ketiganya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain antar variabel memiliki keterkaitan yang penting adapun yang perlu diketahui bahwa ketiga variabel tersebut juga memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pengaruh secara parsial per variabel independen terhadap variabel dependen maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian secara simultan untuk mengetahui keterkaitan atau pengaruh antar ketiga variabel independen terhadap varibel dependen.

http://repository.unimus.ac.id

H4 : Diduga secara simultan independen (Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup) berpengaruh potistif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya. (Kuncoro dalam Kusumawati 2018). Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis satu (H_1): Diduga variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
2. Hipotesis dua (H_2): Diduga variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
3. Hipotesis tiga (H_3): Diduga variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
4. Hipotesis empat (H_4): Diduga variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

http://repository.unimus.ac.id