

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan variabel – variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara atas hasil rumusan yang sedang diajukan, dan penyusunan instrumen penelitian. Teori – teori yang digunakan harus benar – benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2002) Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Kotler juga menjelaskan Dalam bukunya, *Marketing Management*, Eleventh Editon. Definisi pemasaran dibagi ke dalam dua aspek yaitu sosial dan manajerial. Definisi sosial lebih diarahkan pada aturan pemasaran yang digunakan dalam masyarakat. Dimana seorang pemasar menyebutkan hal ini sebagai sebuah aturan untuk “memberikan sebuah standar hidup yang lebih tinggi.”

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan cara konsumen dalam membeli merek yang paling di sukai, terdapat dua faktor yang muncul antara membeli dan keputusan pembelian, yang pertama faktor sikap orang lain dan yang ke dua faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dalam Taufik Asyari, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hasiolan (2016) keputusan pembelian merupakan langkah

dalam proses ketetapan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli barang tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Taufik Asyari (2017) perilaku konsumen merupakan tindakan atau aksi yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari penjelasan ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang dapat dikatakan mudah, tetapi cukup sulit juga kompleks, yang disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator yang dilalui dalam mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Kotler dalam Taufik Asyari, 2017).

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses tahapan pembelian dimulai dengan pengenalan permasalahan atau kebutuhan, dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dll
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur atau distribusi, dll.
- c. Sumber publik: media massa cetak maupun digital, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperensial: pernah menggunakan salah satu produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada sebuah proses evaluasi yang dengan mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua pengguna atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua hal yang mencangkup situasi pembelianya.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahapan penelitian dari berbagai sumber alternatif yang dapat dilihat dari kelengkapan – kelengkapan yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk suatu pilihan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pada saat di hadapan sebuah pilihan, yaitu sikap terhadap orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan dampak dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.3 Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Kaharu (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang adalah cara hidup seseorang dalam berinteraksi di dunia kehidupan sehari-hari yang digambarkan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan kehidupan disekitarnya. Gaya hidup menampilkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Keinginan manusia dalam berbagai barang di pengaruhi oleh gaya hidupnya juga barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas atau kegiatan, minat, dan opininya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan pola seseorang dalam mengelola waktu dan keuangannya. Gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Sutisna (2003) gaya hidup memiliki definisi yang luas dan didefinisikan sebagai cara hidup bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) yang dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan bersosialisasi serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, liburan dan juga *opinion* (pendapat) yang terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup menampung sesuatu yang lebih dari sekedar tingkat sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Kasali (2004) gaya hidup merupakan sebuah pola konsumsi uang yang sangat mencerminkan pilihan seseorang dalam memilih sesuatu terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Menurut Mowen dan Minor dalam Dwi Ilham (2014) mendefinisikan “gaya hidup merupakan penjelasan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana cara mengalokasikan waktu”.

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015) para peneliti pasar penganut pendekatan gaya hidup lebih mencondong untuk mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel – variabel AIO, yaitu aktivitas,

minat, dan juga Opini. Menurut Joseph T.Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyames (2015) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur kegiatan – kegiatan manusia dalam beberapa hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan – pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun pada diri orang lain.
4. Karakter – karakter dasar seperti tahapan yang mereka telah lewati dalam kehidupan (*life – cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukur untuk dapat melihat seberapa besarnya gaya hidup seseorang mempengaruhi individu dengan menggunakan teknik analisis psikografik. Menurut Suryani dalam Taufik Asyari (2017) mendefinisikan psikografik merupakan alat ukur kuantitatif gaya hidup kepribadian dan juga demografik konsumen.

2.1.3.1 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Ricky Efendy (2019) indikator gaya hidup sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Interest (minat)
3. Opinion (opini)

2.1.4 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah petunjuk yang kerap kali digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk disaat tidak memiliki ilmu yang cukup mengenai suatu produk. Terdapat sebuah dampak kecanduan terhadap merek

tertentu yang dikarenakan telah memakai merek tersebut sebelumnya atau informasi yang diperoleh sebelumnya dari berbagai sumber.

Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Taufik Asyari (2017) merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek bentuk asosiasi yang timbul dalam hati konsumen ketika mengingat salah satu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhananya dapat timbul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang saling mengkait dengan suatu merek. Citra Merek adalah visualisasi dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai gambaran asosiasi yang menjadikan merek tersebut membekas di ingatan konsumen (Kotler dalam Batian, 2014).

Citra merek terdiri dari beberapa tingkatan dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terhubung dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek mempunyai tingkatan kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi yang akan terus bertambah jika ada dukungan jaringan lainnya. Sehingga citra merek sangatlah penting bagi konsumen agar dapat menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

2.1.4.1 Indikator Citra Merek

Terdapat 3 indikator pada variabel citra merek yaitu :

1. *Brand Reputation* (Reputasi merek)
2. *Brand Predictability* (Merek dapat diramalkan)
3. *Brand Competence* (Kompetensi merek)

2.1.5 Harga

Harga merupakan bagian paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajemen perusahaan harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai bagian yang bisa diartikan bahwa harga konsep keanekaragaman yang mempunyai pengertian yang berbeda menurut konsumen tergantung karakteristik konsumen, keadaan dan produk (Mowen dan Minor dalam Taufik Asyari, 2017).

Harga merupakan jumlah bilangan angka yang mempunyai nilai tukar yang dapat di tukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses penawaran, atau ditetapkan oleh penjual dalam satu harga yang sama terhadap pembeli (Husain Umar dalam Taufik Asyari, 2017).

Menurut Kotler dalam Anwar (2015) cara penentuan harga dapat pendekatan dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan konsumen, dimana konsumen dengan penghasilan yang tinggi biasanya diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan konsumen yang rendah maka tingkat pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan cenderung lebih kecil.

2.1.5.1 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam Saidani (2012) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan kualitas produk yang baik konsumen dapat merasakan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan akan suatu produk (Windoyo dalam Taufik Asyari, 2017). Menurut Kotler dalam Taufik Asyari (2017) berpendapat bahwa kualitas yang baik menurut suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk sebagai berikut:

1. Fungsi Barang

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, kekuatannya, peralatannya, dan kepercayaan yang diberikannya.

2. Wujud Luar seperti, bentuk, warna, dan susunannya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik pandangan mata konsumen meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen akan tertarik membelinya.

3. Biaya Barang

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan kualitas suatu barang tersebut.

2.1.6.1 Indikator Kualitas Produk

Terdapat 8 indikator kualitas produk sebagai berikut adalah rincianya:

1. Kinerja (performance).
2. Keragaman produk (Features).
3. Keandalan (Reliability).
4. Kesesuaian (Conformance).
5. Daya tahan (Durability).
6. Kemampuan pelayanan (Serviceability).
7. Estetika (Aesthetics).
8. Kualitas yang dipresepsikan (Perceived quality)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 1 | NELA EVALINA, HANDOYO DW, SARI LISTYORINI (2012) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi | X1= Pengaruh Citra Merek. X2= Kualitas Produk X3= Harga. X4= Promosi Y1= Keputusan Pembelian | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi |
| 2 | INDAH SITI MAHMUDAH, MONIKA TIARAWATI (2012) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White | X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek. X3= Harga Y1= Keputusan Pembelian | Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Sangat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pond's Flawless white |
| 3 | IKANITA NOVIRINA SULISTYARI (2012) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame | X1= Pengaruh Citra Merek. X2= Kualitas Produk. X3 = Harga Y1 = Minat Beli | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen terhadap produk oriflame |
| 4 | FIFYANITA GHANIMATA (2012) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang | X1= Harga. X2= Kualitas Produk. X3= Lokasi. Y1= Keputusan Pembelian | Harga, Kualitas Produk, dan juga lokasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bandeng juwana |

| No | Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|
| 5 | TABHITA RATNA PRASASTININ GSITYAS (2016) | Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler | X1= Pengaruh Citra Merek. X2= Harga. X3= Kualitas Produk. Y1= Keputusan Pembelian | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Kartu Seluler. |
| 6 | ADITYA HANGGA SUPANGKAT (2017) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako | X1= Pengaruh Citra Merek. X2= Kualitas Produk X3= Harga. Y1= Keputusan Pembelian | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Tas Di Intako |
| 7 | SURI AMILIA, M.OLOAN ASMARA Nst (2017) | Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Langsa | X1= Pengaruh Citra Merek. X2= Harga. X3= Kualitas Produk. Y1= Keputusan Pembelian | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Xiaomi |
| 8 | YULINA ISNAWATI (2018) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | X1= Citra Merek. X2= Persepsi Harga. X3= Kualitas Produk. Y1= Keputusan Pembelian | Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil suzuki |

| No | Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 9 | DIAN WAHYU PRATAMA, SURYO BUDI SANTOSO (2018) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original | X1= Pengaruh Citra Merek. X2= Kualitas Produk. X3 = Harga Y1= Keputusan Pembelian | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk stuck original |
| 10 | LILI SALFINA, HEZA GUSRI (2018) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman | X1= Pengaruh Citra Merek. X2= Kualitas Produk. X3 = Harga Y1 = Minat Beli | Citra Merek, Harga, Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen pakaian anak anak di toko Rizky dan Afdal |

2.3 Kerangka Pemikiran

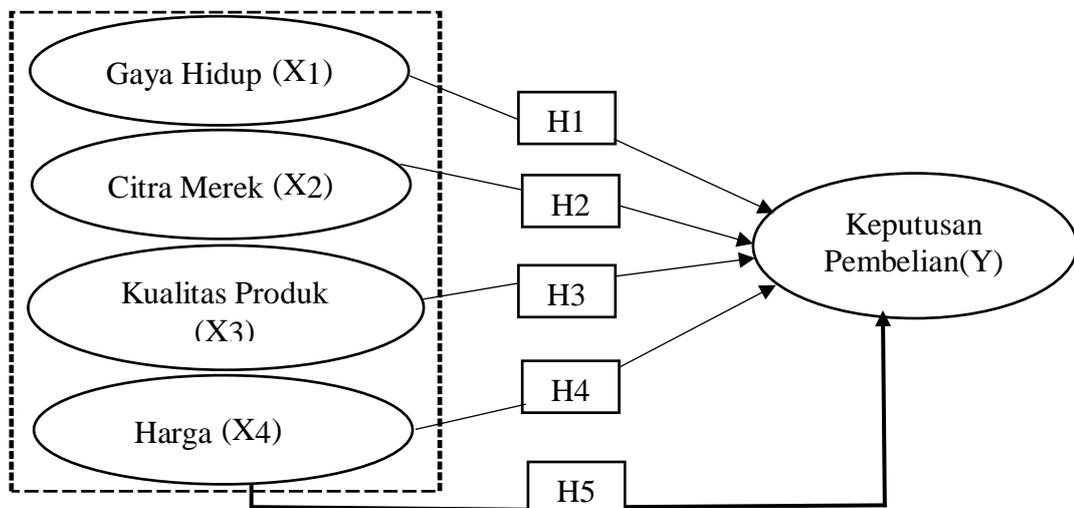
Berdasarkan teori – teori yang relevan telah dipaparkan dari variabel – variabel penelitian. Serta dukungan dari penelitian terdahulu yang relevan terjadi dengan penelitian ini sebagai berikut.

Penelitian Fifyanita Ghanimata (2017) mendapatkan hasil bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Ikanita Novirina Sulistyari (2012) mendapatkan hasil bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Suri Amilia, M. Oloan Asmara (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Debora

Kaharu, Anindhyta Budiarti (2016) mendapatkan hasil bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda polygon, citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda polygon, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda polygon dan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda polygon. Dari kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam bagan atau chart dibawah ini :

Gambar 2.1 Krangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian 2022

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Debora Gaharu (2016) gaya hidup sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Cosmic. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Danny Alexander Bastian (2014) Citra merek sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian dalam penelitiannya.

H2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Basrah Saidani (2012) Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif yang berdasarkan penelitian yang beliau lakukan.

H3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Iful Anwar (2015) Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dibagi menjadi dua yaitu berpengaruh signifikan dan berpengaruh negatif. berdasarkan penelitian yang beliau lakukan dalam penelitiannya.

H4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu menyatakan bahwa gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5. Gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Hipotesis dirumuskan berdasarkan bukti, teori dan penelitian terdahulu.

- H1 : variabel (X_1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1).
- H2 : variabel (X_2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1).
- H3 : variabel (X_3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1).
- H4 : variabel (X_4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1).
- H5 : variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) Secara bersama – sama sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1).