

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian pembelian ialah suatu keputusan yang dianggap sebagai pemilihan dalam satu tindakan dari dua alternative ataupun lebih, seorang konsumen yang akan menentukan pilihannya hendaknya harus mempunyai pilihan alternatif menurut Setiadi (2010), dalam keputusan pembelian, pada dasarnya seorang konsumen dapat mengalami suatu masalah ketika mereka hendak melakukan suatu keputusan pembelian, dan dibutuhkan beberapa solusi atau pemecah masalah konsumen dapat memberikan solusi aktif pada terealisasinya suatu keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian adalah sikap dan pendirian kosumen maupun situasi yang tidak dapat di manipulasi.

Menurut Sunghadji (2013), Yang pada intinya jika dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu sebuah proses pengintegrasian yang mana mengkombinasi suatu pengetahuan konsumen untuk nantinya mengevaluasi, dari dua perilaku alternative atau bisa lebih dari itu, dan konsumen bisa memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firman Kurniawan 2018) Karakteristik dalam pembelian atau suatu proses pembelian menghasilkan keputusan tertentu terdapat lima kategori antara lain, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen dalam pasca pembelian. Lalu dalam pengenalan masalah konsumen diharapkan untuk dapat mengenali masalah ataupun kebutuhan yang mereka butuhkan yang selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai

merek-merek yang konsumen rasakan bisa memenuhi keinginan yang konsumen butuhkan, selanjutnya konsumen akan mengumpulkan informasi yang dimana mereka bisa mengevaluasi akan suatu merek-merek yang sudah ada, lalu konsumen bisa menentukan suatu keputusan pembelian akan suatu merek ataupun suatu produk yang memang sudah dirasakan tepat dan sesuai.

Lilik Suprapti (2010) Keputusan pembelian yang pada dasarnya konsumen akan membeli merek yang dimana paling mereka sukai.

Perilaku konsumen menentukan suatu proses pengambilan keputusan dengan beberapa faktor yang utama yaitu social psikologi serta proses ini juga dianggap sebagai suatu pendekatan terhadap masalah antara lain :

1. Pengenalan masalah

Pada proses pembelian ini pada dasarnya dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan seorang pemasar juga perlu mengidentifikasi suatu keadaan yang bisa memicu kebutuhan tersebut.

Yaitu dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari sejumlah konsumen dan kemudian bisa merencanakan strategi apa yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Sumber Informasi

Jika konsumen sudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya maka bisa dengan mencari tahu atau tidaknya suatu informasi lebih lanjut dengan didukung oleh keinginan yang kuat .

Jika konsumen tidak memiliki kebutuhan akan suatu produk maka informasi yang didapat hanya akan menjadi sebuah ingatan belaka. Konsumen akan lebih proaktif mencari tahu/ mencari informasi yang akurat pada produk yang menjadi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini evaluasi mencerminkan suatu keyakinan dan sikap, dan setelah mengenali masalah dan juga mencari informasi yang konsumen butuhkan maka konsumen haruslah melakukan evaluasi dan segera mencari alternatif lain untuk beberapa konsep dasar ini akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen, yang pertama konsumen harus berusaha memenuhi

kebutuhan, yang kedua konsumen dapat mencari manfaat tertentu dan mencari solusi dari suatu produk, yang ketiga konsumen memandang dari masing-masing produk sebagai kemampuan yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Maksud ini ditujukan yaitu pembelian suatu produk yang dibutuhkan, dengan suatu proses yang berupa suatu jenis produk pembelian, dan waktu yang konsumen butuhkan saat pembelian, cara saat pembelian, hal ini diharapkan konsumen benar-benar melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada saat konsumen sudah membeli suatu produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya ialah bagaimana konsumen akan merasakan kepuasan atau malah sebaliknya setelah membeli produk tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah dikarenakan ketidaksesuaian dengan keaslian pada gambar sebelumnya atau kebutuhannya. Sewaktu pada saat seorang konsumen akan melaksanakan suatu keputusan pembelian dapat dilakukan secara individu dengan secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari kelima opini yang diuraikan diatas pengambilan keputusan seorang pelanggan atau konsumen Raihan(2016).

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

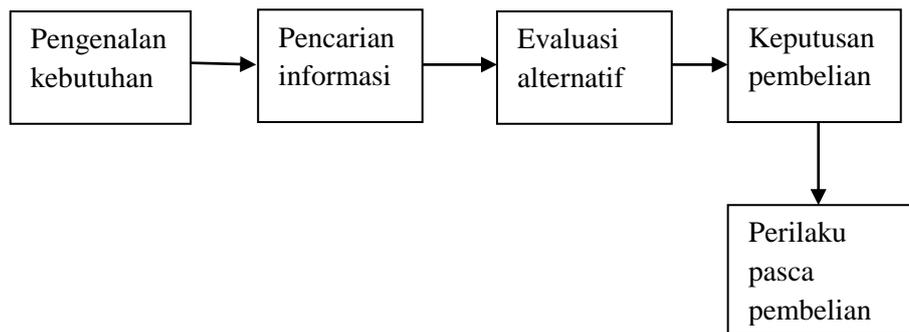
Menurut Fahmi (2011) yang mengatakan bahwa pada saat tahap proses pengambilan keputusan merupakan suatu serangkaian dari tahap yang juga terdiri dari delapan langkah yang meliputi antara lain, mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan. Dengan lahirnya suatu keputusan pembelian tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu saja, sebab dalam sebuah keputusan itu selalu saja lahir

berdasarkan suatu proses yang memakan waktu, tenaga, dan pikiran hingga pada akhirnya terjadi suatu pemahaman barulah lahir suatu keputusan tersebut. Pada saat pengambilan keputusan merupakan saat dimana kita sepenuhnya memegang kendali dalam bertindak sedangkan pada saat kejadian tak pasti merupakan saat dimana sesuatu diluar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi dalam artian kendali diluar kemampuan kita.

Selanjutnya hal yang dianggap penting adalah pertanggung jawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Proses keputusan pembelian bisa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2010)

Ada beberapa macam tipe perilaku keputusan membeli pada konsumen. Semakin kompleks keputusan biasanya akan semakin banyak juga pihak-pihak yang terkait dan juga akan semakin banyak pertimbangan.

Tipe-tipe pada perilaku pembelian ini meliputi :

1. Perilaku yang membeli secara kompleks
2. Pada konsumen yang menjalankan perilaku membeli yang secara kompleks pada saat mereka benar-benar terlibat dalam proses pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda akan merek yang satu dengan merek lainnya.
3. Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan

Pada perilaku konsumen yang mengurangi ketidakcocokan itu bisa saja terjadi pada saat konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau dapat berisiko akan tetapi hanya sedikit perbedaan yang nampak diantara merek-merek yang sudah ada.

4. Perilaku membeli karena kebiasaan

Dalam perilaku membeli karena kebiasaan terjadi jika kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan juga kecilnya perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya. Konsumen yang tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek tersebut, mengevaluasi sifat-sifat merek, dan bisa diambil keputusan yang berarti merek apa yang hendak dibeli.

5. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pada pelanggan yang sedang menjalankan perilaku dalam mencari variasi di dalam situasi yang mempunyai ciri rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam hal ini konsumen memungkinkan mengambil merek lain agar tidak bosan atau hanya sekedar untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) yang menyatakan argumennya bahwa keputusan pembelian seorang konsumen akan suatu produk yaitu dengan sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Yang dimana seorang konsumen bisa mengambil suatu keputusan akan suatu pembelian dengan menggunakan uangnya sebagai tujuan membeli suatu produk, karena hal ini perusahaan tersebut harus memuaskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk dan konsumen akan mempertimbangkan alternatifnya yaitu, kebutuhan produk, berbagai keberagaman varian akan produk, serta kualitas yang ada pada produk.

2. Pemilihan Merek

Dalam hal ini seorang konsumen harus menentukan suatu keputusan akan suatu merek yang akan konsumen beli dan di dalam setiap merek mempunyai

perbedaan yang berbeda satu sama lain. Karena hal ini perusahaan dituntut mampu untuk mengetahui bagaimana seorang konsumen dalam memilih sebuah merek tertentu. Contohnya: Kepercayaan akan merek dan popularitas merek itu sendiri.

3. Pilihan Penyalur

Seorang konsumen yang hendak mengambil suatu keputusan penyalur yang mana akan dikunjungi hal ini setiap konsumen mempunyai suatu pertimbangan yang tidak sama bisa karena faktor lokasinya dekat, harganya yang murah, dalam persediaan barang yang lengkap, terdapat banyak diskon, dll. Seperti kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang mudah dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda, seperti halnya: ada yang melakukan pembelian suatu produk setiap sebulan sekali sampai satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Kebutuhan konsumen akan produk yang berbeda-beda bisa saja seorang konsumen membeli dengan jumlah yang lebih dari satu, maka perusahaan harus mampu melakukan persiapan produk yang sesuai dengan konsumen.

2.1.4 Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Suprihati (2015) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan suatu kebutuhan manusia dalam masyarakat, budaya juga memberikan aturan, arahan dan pedoman di dalam setiap pemecahan masalah. Budaya memberikan wawasan atas pakaian apayang pantas untuk mereka pakai, kapan mereka makan, benda rumah tangga apa saja yang wajib mereka punya. Pada dasarnya ini semua mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk.

b) Sub budaya

Dimana kelompok budaya yang ada bisa dikenali di dalam masyarakat tertentu yang cakupannya luas dan kompleks, dalam kategori sub budaya adalah kebangsaan, agama, daerah geografis, ras, umum, dan juga jenis kelamin. Juga latar belakang agama yang cenderung berperilaku tertentu dalam menyikapi suatu iklan.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian dari sub budaya yang hingga saat ini diakui berpengaruh kuat terhadap perilaku seseorang terhadap produk. Kelas sosial adalah bagian anggota masyarakat yang masuk ke dalam hierarki status yang berbeda. Kategori kelas sosial banyak ragamnya, misalnya, kelas bawah, menengah, dan juga kelas atas.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi atau rujukan

Dalam hal ini kelompok yang dapat dijadikan rujukan ataupun kelompok yang dianggap sebagai dasar suatu perbandingan bagi seseorang dalam menentukan sikap atau nilainya. Suatu kelompok atau seseorang menjadi salah satu rujukan dengan berdasarkan sejumlah faktor, yang bisa dimulai dari pengalaman, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan personal

b. Keluarga

Mempunyai suatu peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, atau perilaku mereka terhadap suatu produk. Yang pada umumnya mempunyai peran untuk mengarahkan adalah suami istri.

c. Peranan dan status

Dalam menentukan keputusan berperilaku sebagai seorang konsumen, misalnya pada orang yang belum menikah yang cenderung lebih suka membelanjakan uangnya sesuka hatinya, walaupun yang dibelinya tidak sesuai. Mereka pun cenderung lebih menyukai produk atau jasa untuk kepentingan pribadi pada seorang individu, kelompok masyarakat ini dilirik oleh perusahaan travelling, kebugaran dan tempat-tempat olahraga lainnya.

3. Faktor-faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur ulang

Usia konsumen ikut serta menentukan bagaimana mereka berperilaku, usia muda yang cenderung royal, dan sementara konsumen yang berusia lebih tua lebih sering berhati-hati dalam berperilaku. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, pada umumnya dengan pertimbangan tertentu.

b. Pekerjaan

Menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang menentukan pula seperti merek dalam berperilaku. Orang yang sibuk dalam bekerja akan cenderung setia pada produk, atau merek. Dalam hal ini pihak yang sulit untuk dipengaruhi oleh produk baru selain yang sudah dengan merek terkenal.

c. Keadaan ekonomi

Pada kondisi perekonomian yang sudah jelas mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Perekonomian yang sehat dan mempunyai kemampuan lebih membuat konsumen bisa dengan mudah berperilaku, karena merek mempunyai kesempatan dalam memilih ataupun membandingkan suatu produk yang ditawarkan seorang penjual. Tanpa harus pusing memikirkan harga yang harus dibayar.

d. Gaya hidup

Gaya hidup juga cukup kuat dalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Gaya hidup glamor akan terlihat dari bagaimana konsumen dalam memilih produk-produk mahal dan berkelas tinggi. Namun memiliki gaya hidup yang sederhana cenderung lebih selektif didalam menentukan suatu pilihan produk dan tidak terlalu mudah dipengaruhi oleh iklan.

Sedangkan jika menurut M.Dian Ruhamak (2016) faktor yang dapat mempengaruhi proses pada saat menentukan keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor diantaranya yaitu :

1. Kualitas pada produk, konsumen akan merasa memiliki rasa kepuasan tersendiri jika suatu produk yang mereka beli atau gunakan mempunyai

kualitas yang tinggi, sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan tersebut

2. Kualitas atas pelayanan, pelayanan yang baik dapat menghasilkan rasa puas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Emosional, dalam keputusan pembelian juga bisa dilihat dari seberapa besar dalam mendapatkan keyakinan pelanggan bila mendapat sanjungan dengan menggunakan produk dengan merek tertentu yang lebih cenderung membuat suatu kepuasan tersendiri yang diperoleh bukan hanya dari kualitas produk saja melainkan juga sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Harga, pada produk dengan kualitas yang sama pada umumnya memasang harga yang relative rendah bisa menciptakan nilai tinggi terhadap keputusan pembelian.
5. Biaya, tidak adanya biaya tambahan serta tidak membuang waktu jika ingin mendapatkan produk tersebut. Karena cenderung membuat konsumen puas terhadap produk tersebut dan akhirnya dapat menentukan pembelian.

2.2Gaya Hidup

Ely Suwartini (2018) Gaya hidup ialah pola dimana seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya serta bagaimana seseorang individu menghabiskan waktu dan juga uang yang dimiliki. Gaya hidup merupakan suatu konsep sederhana yang dimana mencerminkan nilai suatu konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Dalam gaya hidup ini juga dapat dianggap sebagai suatu pola hidup yang dapat menggambarkan kegiatan seseorang, ketertarikan pada suatu objek tertentu dan suatu opini individu yang sedang berinteraksi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya dan cara mengukurnya dengan menggunakan *psicografics*. Dimana dimensi dalam *psicografics* meliputi :

(1) *Activites*, (2) *Interest*, (3) *Opinion* menurut Kotler (dalam Ely Suwartini 2018)

Gaya hidup dianggap sebagai cara seseorang didalam menjalankan hidupnya. Dalam gaya hidup merupakan suatu pola hidup dimana seseorang menjalankan suatu kegiatan didunia yang dapat terungkap maupun dapat terlihat pada aktivitas yang sedang dilakukan, minat yang ada pada diri seseorang, serta opini yang sudah dimiliki seseorang.

Menurut Nur Fitriyani (2013) Yang menyatakan pendapatnya bahwa gayahidup memiliki sebuah pengertian sebagai cara seseorang yang mencakup suatu kebiasaan, pandangan seseorang dan pola respon akan hidup, juga perlengkapan hidup, yang mana salah satunya merupakan dimana konsumen menggunakan barang bermerek tertentu dipakai atau dipergunakan agar dilihat ataupun dinilai oleh kawan-kawannya.

ada beberapa motif konsumen demi gaya hidup yang mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian.

- a) Motif tersebut ialah: yang pertama, *Ultraian Purchase* atau disebut dengan pembelian bermanfaat, yang dimana konsumen yang akan membeli suatu produk tidak dalam keadaan mendesak atau bisa dikatakan tidak dalam keadaan mendesak atau hanya menuruti hasrat keinginannya, meyakinkan diri bahwa produk yang dibelinya ini akan menjadikan hidupnya menjadi lebih mudah.
- b) Motif lainnya adalah *Indulgences* atau dianggap sebagai kesukaan dalam memanjakan diri, yang mana konsumen mencoba untuk menikmati sedikit kemewahan tanpa harus melakukan pengorbanan dari pengeluarannya.
- c) Motif berikutnya ialah gaya hidup mewah (*lifestyle luxuries*) yang juga menawarkan berbagai fungsi bagi konsumen seperti adanya peningkatan *prestige, image, superior quality* dari sebuah merek tertentu.
- d) Dan motif yang terakhir merupakan hasrat kemewahan (*aspirational luxuries*), dengan seiring *indulgences, aspiration luxuries* akan memuaskan seorang konsumen dari segi kebutuhannya emosionalnya, konsumen pun dapat mengekspresikan dirinya, minat, dan hasratnya melalui suatu transaksi atau pembelian.

Gaya hidup disini yang dimaksud merupakan suatu adaptasi atau kegiatan aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk menyatu dan juga dapat bersosialisasi dengan orang lain yang mencakup sekumpulan dari suatu kebiasaan, pandangan, pola-pola respons terhadap lingkungan dalam kehidupan sehari-hari mereka, dan perlengkapan untuk seseorang dalam hidupnya mulai dari gaya berpakaian, cara mereka dalam bekerja atau pola konsumsi, bagaimana seseorang individu mengisi kesehariannya yang merupakan keterlibatan dengan kelompok sosial, dari segala interaksi dan menanggapi berbagai stimulus disana.

2.2.1 Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Fitriya Manjasari (2017) Dianggap sebagai cara bagaimana seorang individu menjalankan suatu proses kehidupan. Gaya hidup ini juga sebagai fungsi dari ciri dalam diri individu yang sudah terbentuk melalui interaksi sosial pada waktu seorang individu menjalankan kehidupan sehari-harinya yang bersifat dinamis serta secara konstan mengalami perubahan.

Gaya hidup ini juga menjadi dasar motivasi yang dapat mempengaruhi sikap individu serta kebutuhannya yang bisa mempengaruhi suatu pembelian serta aktivitas yang digunakan, mencakup produk apa saja yang seorang individu beli, bagaimana seorang individu dalam menggunakan suatu barang tertentu, serta apapun yang akan individu pikirkan mengenai suatu produk tertentu.

Menurut Resti Athhardi (2015), Yang mengatakan opininya dimana gaya hidup digambarkan sebagai suatu kegiatan, minat, serta opini dari seorang individu, yang fokusnya dalam perilaku pada keputusan pembelian yang selalu berorientasi dalam suatu merek, atau bisa dikatakan seseorang individu dalam membelanjakan uangnya untuk suatu pembelian lebih mengutamakan merek tertentu. Dalam hal ini biasanya dalam seseorang individu gaya hidup ini tidak permanen juga bisa cepat berubah-ubah, seorang individu dapat memungkinkan dengan cepat mengganti salah satu model, merek, ataupun

pakaiannya karena dirasa dapat menyesuaikan dengan suatu perubahan hidup seseorang.

Maka gaya hidup *Brand minded* yaitu salah satu gaya hidup yang berorientasi dalam penggunaan suatu produk bermerek yang mewah juga merek terkenal. Gaya hidup brand minded dianggap memiliki suatu dampak pada kehidupan seseorang individu tertentu, begitupun pada kaum perempuan yang ada di Bandar Lampung dengan rentan usia 18-55 tahun, karena kecenderungan gaya hidup brand minded ini bisa membawa dampak yang cukup besar untuk mengikuti perkembangan suatu produk bermerek mewah, Anggraini (2012)

Menurut Hasibuan (2010) Yang mengungkapkan gaya hidup yang dimana seseorang lebih mengutamakan sebuah merek adalah gaya hidup yang disebut *brand minded*, dalam penelitian ini peneliti melihat tingginya minat masyarakat terutama pada kaum perempuan yang berusia 18-55 tahun dalam kehidupannya yang lebih mengutamakan merek terkenal ataupun merek yang mewah yang dianggap dapat memuaskan keinginannya, terbawa pengaruh teman dalam artian ikut-ikutan, adapun yang merasa memiliki produk-produk bermerek karena dirasa dapat memuaskan diri mereka, dan juga pada sebagian orang bisa mendapatkan kebanggaan tersendiri karena memiliki produk bermerek mewah.

Namun pada sebagian masyarakat ataupun konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi ekonomi yang kurang bagus untuk bisa mendapatkan atau menggunakan sebuah produk yang bermerek mewah original adalah hal yang tidak memungkinkan, maka dari itu pada sebagian konsumen rela membeli produk tas bermerek mewah imitasi karena dirasa bisa menunjang penampilan mereka walaupun produk tersebut imitasi akan tetapi mempunyai merek terkenal itu sudah cukup untuk menunjang penampilan mereka yang fanatic akan dunia fashion dalam mengikuti perkembangan zaman.

2.2.2 Indikator gaya hidup *brand minded*

Erlita Prasetya dan Diah Fristini Sukardiman (2015) berpendapat bahwa ada tiga indikator tentang gaya hidup meliputi :

1. *Aktivitas (activities)* Yang dimana segala aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, tentang apa yang konsumen beli, lakukan, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu
2. *Ketertarikan atau minat (interest)* merupakan tingkat keinginan atau perhatian konsumen atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen yang dianggap penting baginya, seperti pada kelompok referensi dan prioritas baginya dan juga hal ini berkaitan dengan motivasi.
3. *Opini (opinion)* adalah cara pandang dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta dalam dunia sekitarnya yang bisa dihubungkan dengan persepsi yang bisa memunculkan dampaknya pada nilai-nilai, pengalaman, dan pendidikan.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang atau individu. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh seseorang individu misalnya didalam kegiatan-kegiatan atau dalam mempergunakan suatu produk atau jasa, termasuk juga di dalam proses pengambilan keputusan pada kegiatan-kegiatan tertentu .

Pada pembahasan gaya hidup ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu gaya hidup seseorang meliputi 2 faktor yang juga berasal dari diri individu (internal) dan juga yang berasal dari luar diri seseorang (eksternal).

1) Faktor Internal

Faktor ini sendiri dapat mempengaruhi gaya hidup antara lain sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

2) Faktor Eksternal

Faktor ini dapat memberikan pengaruh yang langsung merupakan suatu kelompok dimana individu tersebut bisa menjadi anggotanya dan bisa saling

berinteraksi, sedangkan pada kelompok yang member pengaruh yang tidak langsung merupakan kelompok dimana individu tidak dapat menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

Dan sedangkan jika menurut Fitriya Manjasari (2017) Dalam hal ini faktor-faktor yang utama dalam pembentukan gaya hidup dapat dibagi kedalam 2 kategori yaitu, secara demografis dan psikografis :

1. Faktor pembentuk gaya hidup secara demografis

Faktor demografis ini dilihat berdasarkan tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, dan tingkat penghasilan.

2. Faktor pembentuk gaya hidup secara psikografis

Pada faktor psikografis ini lebih kompleks karena indicator dalam penyusunan dari karakteristik konsumen. Dalam gaya hidup AIO, activity atau aktivitas, Interest atau ketertarikan, dan Opinion atau opini. Dalam psikografis ini merupakan ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup suatu konsumen, dan karakter dipakai untuk melihat segmen pasar.

2.2.4 Perbedaan Masyarakat Modern Dan Masyarakat Tradisional

Dalam munculnya gaya hidup yang dipengaruhi oleh keberadaan masyarakat yang ingin bermetamorfosis. Dalam hal ini ada kaitannya dengan perbedaan antara masyarakat modern dengan masyarakat tradisional, yang mana di dalam bergaya identik dengan masyarakat modern. Perbedaan ini meliputi :

1. Masyarakat modern lebih menghargai dan melihat seseorang dari sisi keahlian sertaketerampilan yang dimilikinya. Hal ini berbeda dengan masyarakat tradisional yang lebih melihat seseorang dari sisi usia, senioritas, dan yunioritas.

Dalam masyarakat tradisional mereka lebih menghargai orang yang lebih tua daripada yang muda, dalam hal memegang jabatan, terutama dalam menentukan atau memegang suatu jabatan, terutama dalam menentukan figure dari seorang pemimpin.

2. Pada status seseorang individu dalam kalangan masyarakat modern akan dihargai sesuai dengan prestasinya atau hasil karya yang telah dihasilkannya. Adanya prestasi inilah yang kemudian dikenal dengan istilah penghargaan (sertifikat) di dalam masyarakat modern dianggap sebagai simbol penghargaan atas prestasi seseorang. Hal serupa ini yang kemudian tidak ditemukannya dalam system masyarakat tradisional.
3. Dalam masyarakat modern juga mengalami pergeseran dalam distribusi gengsi sosial gengsi sosial atau prestise ini dapat diwujudkan dalam berbagai cara pada masyarakat modern.
Seperti misalnya dari cara berpakaian, atau melalui gaya atribut yang sudah melekat pada seorang individu itu sendiri. dan hal ini tidak ditemukan dalam system masyarakat tradisional.

2.2.5 Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen

Sejauh ini berfokus kepada variasi didalam proses keputusan, akan tetapi sedikit sekali yang berbicara tentang mendasari variasi ini didalam perilaku, ada beberapa kategori ini jatuh kedalam tiga kategori meliputi :

1. Pengaruh lingkungan

Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh antara lain :

- a) Budaya
- b) Kelas sosial
- c) Pengaruh pribadi
- d) Keluarga dan
- e) Situasi

2. Perbedaan pengaruh individual

Lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, ada lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda yaitu :

- a) Sumber daya konsumen
- b) Motivasi dan keterlibatan
- c) Pengetahuan

- d) Sikap juga
- e) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

2.2.6 Pengaruh Lingkungan

Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi didalam lingkungan. Dahulu perilaku konsumen berkenaan dengan barang dan jasa. Perilaku konsumen semakin mencakup kegiatan lain dan pandangan yang lebih luas terhadap sumber daya yang diberikan guna mendapatkan keuntungan.

Ada minat besar untuk bergarak kearah pengertian yang lebih baik terhadap tanda dan symbol bisnis, yang dicerminkan didalam cara-cara baru untuk mengerti bahwa makna barang dan jasa, pencitraan dan budaya perusahaan, negosiasi bisnis, penataan pengecer, pemasran global dan desain serta perencanaan produk. Pengendalian citra dan pesan dipasar memerlukan pengertian yang luas dan intensif akan lingkungan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Nur Fais Andrianto (2016), Citra merek merupakan suatu peran penting didalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek berkaitan dengan reputasi yang dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk ikut serta dalam menggunakan, mencoba, suatu produk baik barang maupun jasa sehingga dapat menimbulkan pengalaman yang berbeda dalam setiap individu maka semakin baik citra akan sebuah merek semakin besar pula tingkat pembelian seorang konsumen serta semakin besar juga peluang yang akan didaapatkan pada suatu produk yang hendak dibeli oleh seorang konsumen.

Dalam jurnal Novita Sari (2018), *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan juga keyakinan seorang konsumen tentang merek tertentu yang sudah tertanam dalam benak konsumen. Sedangkan asosiasi merupakan suatu atribut yang ada pada sebuah merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Aaker dan Biel (dalam Dian Wulan Fitriani 2017) Dalam citra merek juga terdapat tiga komponen pendukung antara lain:

1. Pembuat (*corporate image*) yang merupakan sekelompok asosiasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra pengguna (*user image*) yaitu sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang maupun jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang ataupun jasa.

Ike Venessa (2017), Citra merek merupakan sebuah proses sebuah persepsi dan juga keyakinan yang di pegang oleh seorang konsumen seperti dalam memilih dan juga mengorganisasikan serta dimana seorang dalam mengartikan sebuah informasi dalam menciptakan suatu gambaran. Dalam artian suatu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, citra merek yang beranggapan sebagai persepsi tentang suatu merek yang digambarkan pada asosiasi merek yang ada pada ingatan seorang konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman seorang konsumen akan suatu produk yang telah digunakan ataupun sudah dimiliki, sedangkan pada citra sendiri terbentuk karena adanya persepsi konsumen akan suatu merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan juga persepsi terhadap suatu merek. Dalam hal ini keberhasilan produsen di dalam menanamkan citra merek yang positif akan berdampak jangka panjang untuk perusahaan karena konsumen akan loyal

terhadap suatu produk ataupun jasa yang didalamnya memiliki citra yang positif.

Menurut Anastasia Devi (2016), yang mendefinisikan bahwa pada dasarnya citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang juga saling berkaitan satu sama lain dan memiliki suatu hubungan antara satu dengan lainnya.

Faktor-faktor nya yaitu :

1. Kepribadian merek, yang merupakan faktor turunan dari citra merek, yang memiliki artikonsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan memiliki konsistensi pada citra merek (*brand image*)
2. Loyalitas merek, adalah suatu bagian dari citra merek (*brand image*) yang dimana faktor ini konsumen beranggapan bahwa pada merek tertentu secara fisik berbeda dengan pesaing, citra merek tersebut akan terus menerus sehingga dapat dibentuk dalam kesetiaan terhadap suatu merek tertentu.
3. Kesadaran merek, merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwasannya suatu merek dianggap sebagai bagian dari kategori pada produk tertentu.
4. Kesan kualitas, merupakan persepsi suatu pelanggan terhadap semua keseluruhan kualitas ataupun keunggulan akan suatu produk ataupun jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan

2.3.2 Manfaat Citra Merek

Manfaat dari citra merek yang positif bagi perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan cara memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang telah lama.

Dalam hal ini perlu diperhatikan ialah bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah dianggap positif tersebut. Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika didasari dengan pengalaman dan juga mendapatkan banyak informasi dan bagi perusahaan-perusahaan teknologi adalah tantangan yang harus dihadapi dengan bagaimana menjaga kesuksesan citra merek yang sudah dibangunnya.

2.3.3 Mengelola Merek

Di dalam salah satu aset yang tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting dan berharga, karena pada dasarnya keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan untuk masa depan. Namun merek-merek yang jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap tegas yang memandang aset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh. Suatu fokus pada problem-problem jangka pendek bisa menghasilkan system operasional yang baik, namun bahayanya adalah bahwa kinerja ini diraih dengan mengeksploitasi merek, dengan demikian memungkinkan mengalami sebuah kemunduran.

Merek seharusnya dianggap sebagai aset yang berharga katakanlah seperti cadangan timah, tidak cukup jika hanya sekedar berusaha menghindari tindakan yang merusak merek. Merek itu harus dijaga dan dipelihara, sebuah merek berasal dari perusahaan dengan budaya efisiensi/ pengendalian biaya. Fokusnya adalah peningkatan efisiensi operasional termasuk pembelian, sebuah desain produk, manufacture, promosi yang harus terus dijalankan dan diperbekal. Semua aktivitas membangun merek membutuhkan justifikasi yang kuat, namun kebutuhan akan periklanan itu sangat kritis karena dapat melibatkan pengeluaran yang cukup besar sehingga sering kali rawan desakan-desakan jangka panjang.

2.3.4 Peran Merek

Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh para competitor, pada suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tertentu dan dapat melindungi produsen maupun konsumen dari para *competitor* yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik

Karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan riset pemasaran telah dilancarkan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan basis-basis pembeda merek. Asosiasi merek yang unik telah menetapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama, kemasan, sehingga bisa mengurangi nilai penting harga dalam keputusan pembelian, dan menekankan basis pembeda.

Kekuatan merek, kesulitan dan pengeluaran untuk menetapkan merek, dindikasikan dengan apa saja yang harus dibayar demi sebuah merek.

1. Peran merek bagi konsumen
 - a. Mengidentifikasi sumber dan juga kemungkinan konsumen menuntut tanggung jawab atas kinerja.
 - b. Memudahkan dalam menyederhanakan pengambilan keputusan
2. Peran merek bagi perusahaan
 - a) Menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk
 - b) Membantu dalam mengatur catatan di persediaan dan juga akuntansi
 - c) Adanya perlindungan hukum atas fitur ataupun aspek produk
 - d) Loyalitas yang memberikan tingkat permintaan dirasakan aman dan ketersediaan membayar lebih.

2.3.5 Upaya Membangun Merek Yang Kuat

Terlepas dari nilai suatu merek yang sudah tampak jelas dan nyata, ada tanda-tanda bahwa proses membangun merek mengalami penurunan, karena tingkat loyalitas merosot, dan harga menjadi jauh lebih menonjol.

Terdapat tujuh faktor dalam membangun merek antara lain :

- 1) Memberikan secara Cuma-Cuma
Dalam artian adalah memberikan sampel gratis namun hal ini bukanlah strategi baru yang inovatif, tetapi pada beberapa perusahaan berteknologi tinggi telah membawa konsep tersebut ke tahap baru.
AOL berpendapat bahwa untuk memenangkan konsumen yang potensial adalah dengan memberikan kesempatan yang gratis untuk jangka waktu terbatas.

- 2) Melakukan hubungan masyarakat seperti sedang berperang
usaha yang dilakukan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, harus berani dalam melakukan persaingan, dan jangan takut resiko.
- 3) Menggunakan internet
Dengan berkembangnya dunia bisnis media internet tak luput dari incaran seorang pemasar, karena tingginya potensi akan keberhasilan dan minat konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang menjadi alasan untuk membangun merek yang kuat.
- 4) Membuat menjadi lucu,
Beberapa perusahaan telah meraup keuntungan dari jiwa humoris diinternet, dalam upaya membangun merek dengan mencari cara atau pembeda adalah salah satu cara agar barang atau jasa yang dikenal dengan khas nya yang tidak monoton, agar tidak kaku, bisa juga dengan cara menampilkan seri iklan yang lucu dengan di dukung brand ambassador yang menarik, maka produk barang akan menjadi unik dan berbeda dengan yang lain.
- 5) Sebuah merek harus mempunyai positioning yang tepat
Tujuannya supaya dapat menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten agar sebuah produk bisa menjadi yang nomor satu dibenak para konsumen.
- 6) Harus mempunyai brand value yang tepat
Pada citra merek yang semakin kompetitif apabila disandingkan dengan positioning yang tepat, dalam hal ini seorang pemasar harus mengetahui brand value dengan membentuk sebuah brand personality karena dapat kemungkinan adanya gejolak perubahan yang dialami oleh seorang konsumen
- 7) Sebuah merek perlu konsep yang tepat
Konsep yang baik yaitu dengan mengkonsumsi semua elemen pada brand value dan pada positioning agar bisa membuat citra merek suatu produk dapat terus ditingkatkan lagi.

2.3.6 Pentingnya Citra Merek

Romario (dalam Fara Diba 2016) menyatakan bahwa ada beberapa peran penting bagi suatu citra merek antara lain :

1. Citra merek yang menjadi sebuah harapan penting secara bersamaan dengan pemasaran eksternal, penjualan, komunikasi antar mulut, dan, periklanan
2. Citra merek sebagai dampak internal yang penting bagi manajemen
3. Citra merek dianggap sebagai penyaring dalam suatu perusahaan, yang dapat mempengaruhi suatu persepsi kegiatan perusahaan, istilahnya jika citra merek baik maka citra merek bisa sebagai pelindung dalam suatu perusahaan.

2.3.7 Indikator Citra Merek

Menurut Ratri (dalam Suri Amalia 2017), didalam indikator citra merek ini adalah sebagai berikut

1. Atribut Produk
Yang merupakan hal-hal yang saling berkaitan dengan merek tersebut, contohnya yang ada pada kemasan, desain, warna, harga, dan lain sebagainya.
2. Keuntungan Konsumen
Yang dimana dianggap sebagai kegunaan suatu produk pada merek tertentu.
3. Kepribadian Merek
Dianggap sebagai asosiasi yang dapat mengenai kepribadian akan sebuah merek jika merek tersebut diibaratkan manusia.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil
Erlita Prasetiyanin gsih, Diah	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup	Citra Merek Gaya	Kuantitatif , pendekata	Hasil daari penelitian menunjukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

Fistiani Sukardiman (2015)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan	Hidup Keputusan Pembelian	n Kausal (sebab- akibat)	terhadap keputusan pembelian. Harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
Juni Rahmawati dan M.Edwar (2013)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Tiruan	Citra merek Gaya Hidup Keputusan Pembelian	Kuantitatif pendekata n Kausal sebab- akibat)	Berdasarkan penelitian bbahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
Anastasia Devi K, Hari SusantaN, Reni Shinta D (2016)	Pengaruh Citra Merak, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Imitasi Louis	Citra Merek Gaya Hidup Harga Keputusan Pembelian	Explanator y research	Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan gayaa hidup pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

	Vuitton			peembeliaan. Harga juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---------	--	--	---

Sumber: Yudi Agung Septiawan (2018), Anastasia Devi K(2016), Erlita Prasetianingsih (2015) Juni Rahmawati (2013)

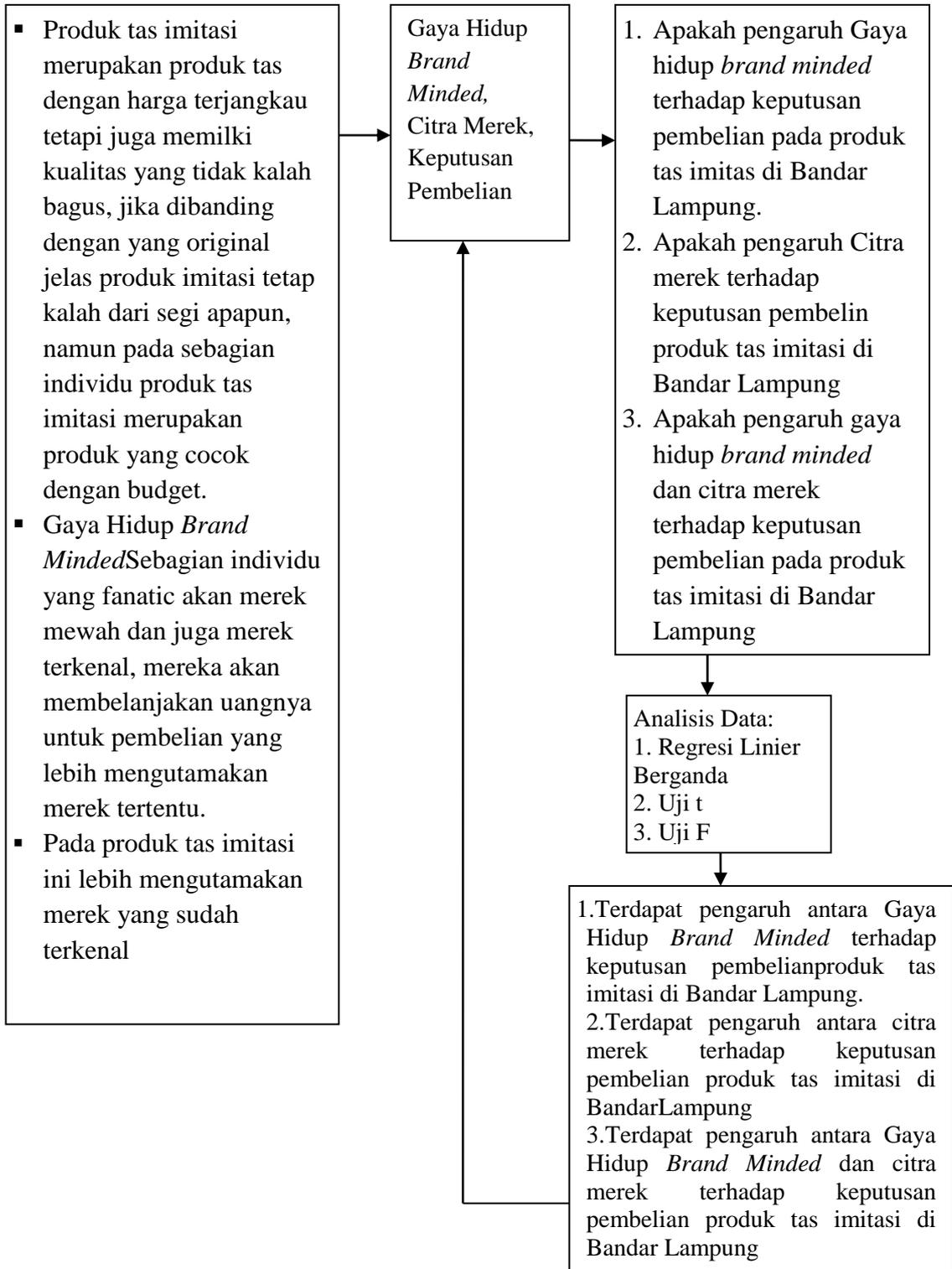
2.4 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini bisa dibuat kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan bagi penulisan dan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan dan yang mempengaruhi konsumen yang hendak mengambil

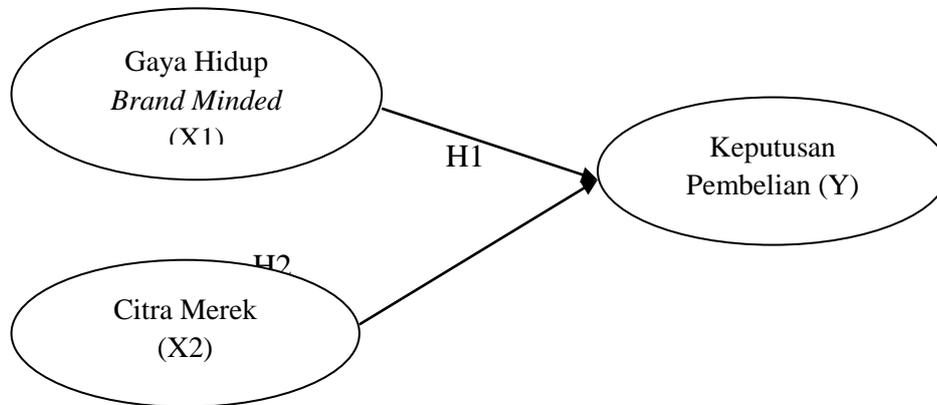
keputusan pembelian baik itu dari variabel gaya hidup atau dari citra merek.

Maka kerangka pemikiran ini dibuat dengan gambar sebagai berikut

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Teoritis



dari kerangka penelitian diatas menunjukkan bagaimana pengaruh gaya hidup *brand minded* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan juga pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2014) Hipotesis adalah jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian telah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan seperti :

1. Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pembelian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka semakin cepat pula konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau sebaliknya.

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Erlitadan Diah (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka peneliti dapat memberikan hipotesis :

H1 : Gaya Hidup *Brand Minded* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika semakin baik citra merek

maka akan semakin mendorong meningkatkan keputusan pembelian konsumen begitu sebaliknya.

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Erlita dan Diah (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dan Citra Merek

Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Dalam penelitian yang dilakukan ini menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Adapun dalam hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlita dan Diah (2015) yang juga menyatakan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan hasil hipotesis:

H3 : Gaya Hidup *Brand Minded* dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.