BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen didefinisikan secara beragam berdasarkan pakar manajemen. Berikut beberapa definisi manajemen:

Menurut Robbins (2010:7) manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi adalah memperoleh output terbesar dengan input yang terkecil, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu secara benar. Sedangkan efektivitas adalah menyelesaikan kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu yang benar.

Menurut Wijayanto (2012:10) manajemen merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya, manajemen merupakan seni, yaitu seni mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

Manajemen secara sederhana berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Sekian banyaknya definisi manajemen, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efesien dan efektif.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Dari pendapat kedua ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Mengawali pengertian pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kotler (2015) pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari memanegemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam kegiatan bisnis sebuah perusahaan harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif. pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba dan memberikan kepuasan pada konsumen hingga konsumen mengambil keputusan untuk mengambil tindakan pembelian. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka waktu yang panjang.

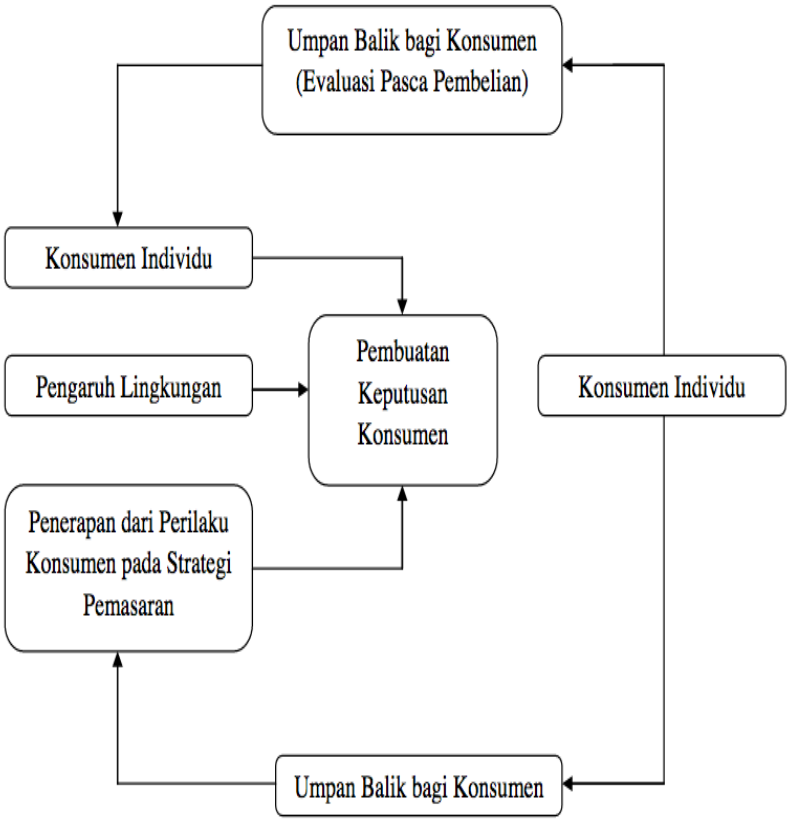
2.2 Definisi Perilaku konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakam, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk 2010:23). Perilaku konsumen berfokus pada cara konsumen menentukan keputusan mengunakan sumber daya (uang, waktu, usaha). Sehingga bisa diketahui mengapa konsumen membeli, kapan mereka membeli dan dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, bagaimana cara mereka mengevaluasi pembelian dan apa latar belakang mereka akhirnya membuang produk atau jasa yang tidak sesuai. Dalam kehidupan masyarakat, setiap orang akan mengambil keputusan dalam pembelian, baik produk maupun jasa. Sehingga ketika orang yang telah membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa maka akan timbul perilaku baik menolak maupun menerima. Keputusan itu sering kali menjadi gambaran umum keputusan yang diambil beberapa konsumen sehingga bisa menjadi perilaku umum pada kelompok konsumen tertentu (Schiffman dan Kanuk,2010:23).

Perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu (Kotler& Keller, 2015).Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Assel (Sunyoto, 2014;81) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :



Gambar 2.1Model Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan

Sumber: Henry Asaael (Sunyoto, 2014 : 82)

Gambar diatas menunjukan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuat keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto (2014:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen secara individual

   Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhioleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

   Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telahmembeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

   Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus, stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Perilaku konsumen yang selalu dinamis menyebabkan adanya sedikit kebiasaan dalam sikap pembelian kosumen (Hermawan,2013), proses pembelian sederhana yakni : Aware, Attitude, Act dan Act again yang disebut 4A yakni seseorang mengenali suatu produk, lalu suka, lantas beli dan beli lagi. Namun sekarang karena konektivitas jauh lebih hebat proses pembelian menjadi 5A yakni : ware, Appeal, Ask, Act dan Advocate, dengan keterangan sebagai berikut :

a. Aware : pelanggan mulai mengenal perusahaan pemberi layanan.
b. Appeal: pelangganmerasa tertarik dengan perusahaan tersebut, tetapi belum yakin.
c. Ask: karena belum yakin, pelanggan mulai mencari informasi kepada kerabat atau keluarga untuk meyakinkan dirinya.
d. Act: jika kerabat dan keluarga berkata bagus, maka saat inilah Pelanggan memutuskan untuk menggunakan pelayanan tersebut.
e. Advocate: jika puas, pelangganakan merekomendasikan pelayanan tersebut kepada kerabat dan juga keluarga.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.Ada 3 faktor utama menurut Etta Sangadji (2014), yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu pengaruh faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi dan psikologis dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
   a. Kultur

      Kultur (kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Biasanya, seseorang memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan lingkungan sekitarnya. Pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur terssebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

   b. Sub Kultur

      Setiap kultur terdidri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih

spesifik. Daerah geografis, agama, kelompok, ras merupakn sub kultur tersendiri. Ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan membership group atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal grup dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagaaman, perkumpulan profesional,dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Orang tua sangat berperan dan mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan

umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

a) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

b) Keadaaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opinini juga pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

d) Tahap Siklus Hidup dan Kepribadian

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya juga disesuaikan dengan tahap siklus hidup mereka (muda, remaja, dewasa, lansia). Sedangkan kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar dapat menggunakan dua hal tersebut untuk memahami perilaku konsumen yang telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuta untuk memotivasi seseorang bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Dua orang ahli yaitu Sigmund Freud dan Abraham Maslow mengembangkan teori tentang motivasi yang intinya mengatakan bahwa motivasi merupakan hal yang tidak disadari oleh seseorang, namun seiring berjalannya waktu dan dikarenakan faktor tertentu hal itu bisa menjadi sesuatu (hasrat) yang mendorong sesorang untuk memenuhi hal tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dam merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

2.2.3. Karakteristik perilaku konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik dari perilaku konsumen:

1. Consumer Behavior Is Dynamic

   Perilaku konsumen disebut dinamis karena pemikiran, perasaan dan perilaku konsumen secara individu atau kelompok sosial dari konsumen secara luas dan secara konstan mengalami perubahan. Hal ini dapat melibatkan kreasi dari produk baru dengan versi yang baru, merek baru dan bahkan strategi yang baru.

2. Consumer Behavior Involves Interactio

   Perilaku konsumen melibatkan interaksi, selama konsumen berpikir, merasakan dan bertindak di lingkungan. Pemasar harus mengerti produk apa, merek apa yang dimaksud oleh konsumen, apa yang harus dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan atau mengkonsumsinya dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, membeli dan mengkonsumsi.

3. Consumer Behavior Involves Exchange

   Banyak dari konsumen yang memberikan uang atau yang lainnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan itu merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual produk atau jasa. Tujuannya untuk membantu membuat pertukaran, menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

2.3 Definisi Gaya Hidup

2.3.1. Pengertian Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang tersebut menjalankan kehidupan. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan faktor-faktor di luar individu seperti budaya, status sosial, kelompok dan keluarga. Munandar juga menambah pengertian gaya hidup adalah manifestasi dari konsep diri atau citra diri. Sebelumnya Kotler dan Keller (2015) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut Salomon 2011 (dalam Tatik Suryani, 2013 : 56-57) Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya. Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012;14) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minta, dan opini dari seseorang *(activities, interest, and opinion).* Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkna waktu yang dimilikinya.

Jayasree Krishman (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*, menjelaskan mengenai gaya hidup yang merupakan suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan / hobby, opini, dsb dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi linkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing invidu. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

2.3.2. Dimensi Gaya Hidup AIO (Aktivity, Interest, Opinion)

Pengukuran Gaya Hidup menurut Sumarwan dalam salim (2011: 106), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografi. Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografi berarti menggambarkan psikologis konsumen. Psikografi sering diartikan sebagai pengukuran AIO *(Activity, interest dan opinion)* yaitu

pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Mowen dan Minor (2011) dalam Salim (2011 : 106) mengukur *activity question* meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakuakan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Interest question memfokuskan pada refrensi dan prioritas konsumen. *Opinion question* adalah menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi.

Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO *(activity, interest, opinions),* yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar Solomon dalam Sumarwan (2011, p. 59) menjelaskan studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti diuraikan berikut :

a) Profil gaya hidup *(a lifestyle profile),* yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
b) Profil produk spesifik *(a product-specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
c) Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan ke pribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan masalah lingkungan.
d) Segmentasi gaya hidup *(a general lifestyle segmentation),* membuat pengelompokkan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
e) Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Dalam mengukur gaya hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokan konsumen secara psikografis.

Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activies*), minat *(I* atau *interest*). Dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Danziger dalam Bernard (2010:43-44) mengutarakan bahwa konsuemen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena lifestyle yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Berikut ini dimensi gaya hidup *(lifestyle)* menurut faktor psikografis :

Tabel 2.1Dimensi Gaya hidup menurut Solomon

Dimensi	Contoh
Activity	Kerja,hobi,acara sosial, liburan, hiburan, jelajah, internet, olahraga, berbelanja
Interest	Keluarga, rumah tangga, pekerjaan, rekreasi, mode, pakaian, makanan, media,prestasi
Opinion	Konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, produk, masa depan, budaya
Demographic	Pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, hunian, jabatan, ukuran keluarga, pendidikan

Sumber: Solomon (2011:264)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penelitian ini menganut pendapat Solomon (2011: 264) yang menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat, opini, dan demografi. Hal ini dikarenakan dimensi – dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diiharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan.

A. *Activities* (Kegiatan)

Aktivitas (*activity*) adalah tindakan nyata yang mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan

apa yang akan mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Analisis *activity* menggunakan pendekatan yang didasarkan pada gaya hidup pengguna.

B. *Interest* (Minat)

Minat (*interest*) adalah keinginan terhadap suatu objek, mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan proritas dalam hidup konsumen tersebut. Analisis *interest* menentukan prioritas seseorang dalam hal melakukan sesuatu, dan mendasari perilakunya dalam menentukan pilihan produk. Nilai-nilai yang dianut seseorang akan menjadi prinsip yang mengarahkan hidupnya, dan penting tidaknya suatu nilai akan menunjukkan apa yang dipandang berharga dalam hidupnya.

C. *Opinions* (Opini)

Pendapat (*opinion*) adalah jawaban lisan atau tulisan berkisaran sekitar pandangan atau perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial. Untuk menganalisis *opinion* masyarakat dilakuan dengan pandangan atau perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial agar terpenuhinya kebutuhan berbelanja.

D. *Demographic* (Demografis)

Ketika kita membicarakan tentang demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, namun relatif lebih mudah untuk mengidentifikasikan target market, faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang berdasarkan demografi adalah, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga. Kasali (2010) menyampaikan beberapa perubahan demografi Indonesia di masa depan, yaitu penduduk akan lebih terkonsentrasi di perkotaan, usia akan semakin tua, jumlah anggota keluarga berkurang, pria akan lebih banyak, semakin banyak wanita yang bekerja, penghasilan keluarga meningkat, orang kaya bertambah banyak, dapat mempengaruhi gaya hidup masing-masing orang.

2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapun faktor internal tersebut diantaranya adalah :

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

c. 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 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.

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

Adapun faktor eksternalnya dapat dijelasakan sebagai berikut :

a. 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. 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 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. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

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.

2.4 Definisi Citra Merek

2.4.1. Pengertian Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian *Brand Image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *Brand* (merek). Dan *Image* (citra) yang menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep brand mulai dari citra, reputasi, brand value, identitas, dan brand recognition.

Kotler dan Keller (2015) mengartikan Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Image atau citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Secara umum *image* dapat diseskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Kriteria merek yang baik diantaranya terlindungi dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Kotler dan Keller (2015:241) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau

melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Citra merek *(brand image)* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif

Asparuh Karastoyanov (2014) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa produsen baru yang tidak memiliki citra merek yang kuat harus menyalurkan semua sumber daya mereka untuk mengkomunikasikan benteng identitas mereka kepada pelanggan, dan melakukan segala kemungkinan untuk mencoba dan membangun reputasi yang positif. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler, Armstrong (2015), Tingkatan-tingkatan brand image (citra merek) di bagi menjadi lima yaitu :

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Setiap café memiliki atribut yang dapat membuat para pelanggannya selalu mengingat atribut tersebut. Contohnya logo, nama restoran yang dibuat menarik agar melekat dibenak pelanggannya.

2. Manfaat

   Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat. Pelanggan yang datang ke restoran tidak hanya ingin membeli atributnya melainkan ingin juga mendapat manfaatnya.

3. Nilai

   Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. restoranyang memiliki sesuatu yang unik

dan berbeda dari yang lain akan menjadi suatu top of mind karena mereka akan memilih restoranyang berkualitas.

4. Budaya

   Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya. Dalam hal ini bisa dikaitkan budaya yang dimaksud seperti rasa ingin memenuhi kebutuhan gaya hidup. Budaya para pengunjung datang ke restoransaat ini tidak hanya untuk makan dan minum, melainkan untuk kebutuhan gaya hidup mereka.

5. Kepribadian

   Merek memiliki dan mencerminkan kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercemin dengan merek yang digunakan.

2.4.2. Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

A. *Brand Identity*

   Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

B. *Brand Personality*

   Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan

merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

C. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya "ingat beras ingat cosmos", *art+technology=apple*, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

D. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

E. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Kesimpulannya, Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.4.3. Manfaat Merek

Menurut Kotler & Keller (2015:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dpat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masara depan yang langgeng.

2.5 Definisi Kualitas Produk

2.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Heizer dan Render (2014), menekankan bahwa yang dimaksud dengan kualitas *(quality)* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau tersamar. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari sudut pandang pemasaran, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui serangkaian tujuan antara seperti persepsi kualitas, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar dan kepercayaan pada bagian dari pelanggan, serta tujuan akhir, yaitu untuk meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, dalam rangkameningkatkan basis merek pada pelanggan yang setia, disarankan bahwa organisasi perlu menciptakan kesadaran, reputasi, citra, brand extension, inovasi dan kualitas yang dirasakan dari produknya . Kualitas merupakan sebuah kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan setiap produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut.Dapat diperhatikan bahwa kualitas memiliki peranan yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Beberapa definisi arti kualitas menurut para ahli, antara lain:

a. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.
b. Menurut Kotler (2015:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

c. Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuainnya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kesimpulannya, kualitas produk merupakan tumpuan dari keberhasilan usaha suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatan kualitas produknya. Kualitas produk seharusnya tidak hanya dilihat dari sisi pandang pemakai atau pelanggan produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk harus mencerminkan tingkat kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh pemakai atau pelanggan melalui objek fisik produk tersebut.

Ada beberapa dimensi yang yang mencerminkan bahwa produk yang berkualitas memiliki dimensi antara lain:

1. Kinerja *(Performance).*

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (coreproduct) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur *(Features).*

Merupakan ciri atau atribut yang diberikan kepada produk untuk membedakannya dengan produk lain, selain itu juga untuk melengkapi kinerja dasar suatu produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features)* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Spesification)*

yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkansebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan *(Realibility).*

Merupakan wujud konsistensi produk untuk tetap berfungsi secara konsisten sesuai usia desainnya. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan

dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada kosumen terhadap produk tersebut.

5. Daya tahan *(Durability).*

   Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika *(Esthetica).*

   Mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera.Misalnya, keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan *(Perceived Quality),*

   Merupakan persepsikonsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciriproduk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari sspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan *(Serviceability).*

   Meliputi kecepatan,kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikantidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualanhingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaankomponen yang dibutuhkan

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek penjualan : apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya

penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan permintaan konsumen : konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan – perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan inspeksi : selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.5.3. Tahapan untuk mengelolah Kualitas Produk

Ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk, diantaranya :

1. Perencanaan untuk kualitas : meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas : dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas : pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Pengendalian untuk kualitas : dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

2.5 Definisi Keputusan Pembelian

2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Schiffman dan kanuk (2010) adalah suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.jika konsumen tidak memiliki alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebuah hobson's choice. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna dan kepercaan yang digerakan dari memori dan antensi

2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut phillip Kotler (2015:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contonhya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.Pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif

homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

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

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

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

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

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

a) Usia dan siklus hidup keluarga

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

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

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

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan

ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemapuan beradaptsi (Harold H kasarjian 1981:160).

4. Faktor Psikologis

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

a) Motivasi

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

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi

guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Cotohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya

studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.(David Kreh, dalam Kotler 2003:219)

2.6.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Menurut Kotler (2015:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
2) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Prilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.6.4. Peran Dalam Pembelian

Menurut Ali Hasan (2008) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengususlkan untuk membeli produk tertentu.
b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pemeblian.
c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.6 Hubungan antar variabel

2.7.1 Hubungan Gaya hidup dengan keputusan pembelian

Produk kendaraan roda empat yang dibeli masyarakat bukan hanya sekedar kebutuhan berkendara melainkan adanya gaya hidup yang berkembang dimasyarakat. Perilaku individu membeli atau mengkonsumsi produk, selain dipengaruhi oleh faktor sosial: kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain. Perilaku konsumsi suatu produk seringkali dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain.

Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Disini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan dampak dari perkembangan zaman, dimana individu

mengalami rasa ketidakpuasaan. Gaya hidup yang mengikuti trend biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. Di indonesia tidak sedikit individu membeli kendaraan roda empat (mobil) bukan hanya kebutuhan tapi juga eksistensi. Sehingga karakteristik gaya hidup memiliki dampak yang besar pada perilaku keputusan pembelian

H1: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2.7.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Asparuh Karastoyanov** dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Brand Image and Consumer Behaviour in the Automobile Industry in Bulgaria*" Citra merek adalah representasi dari pandangan dan pendapat yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu. Sangat penting untuk menyoroti fakta bahwa citra merek tidak hanya terkait dengan karakteristik visual dan fisik yang ditunjukkan oleh sebuah merek, namun juga semua reaksi emosional dan non-nyata yang dipicu oleh kesadaran pelanggan potensial.Jelas, simbol dan merek dagang, produk dan layanan, nilai inti dan kompetensi kunci dari merek semua memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek, oleh karena itu menyediakan Sudut pandang untuk penciptaan persepsi klien. Namun, sementara citra merek mungkin mengacu pada aspek nyata tertentu, kenyataannya adalah bahwa mereka hanya melayani memungkinkan pelanggan membuat asumsi dan penilaian tertentu tentang merek yang dimaksud, asumsi dan penilaian yang terkadang tidak didasarkan pada fakta dan angka aktual, oleh karena itu Mengungkapkan sifat citra merek yang sangat merugikan dan subjektif.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produkyang telah ada sebagai

bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Charles Blankson dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry" Product quality is the central driver of customer satisfaction when it comes to automobile purchasing Sebuah survei tentang persepsi merek mobil dilakukan pada tahun 2014 menunjukkan bahwa tujuh kunci bagi pelanggan saat membeli mobil baru adalah kualitas, keamanan, kinerja, nilai, ekonomi bahan bakar, desain / gaya, dan teknologi / inovasi. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

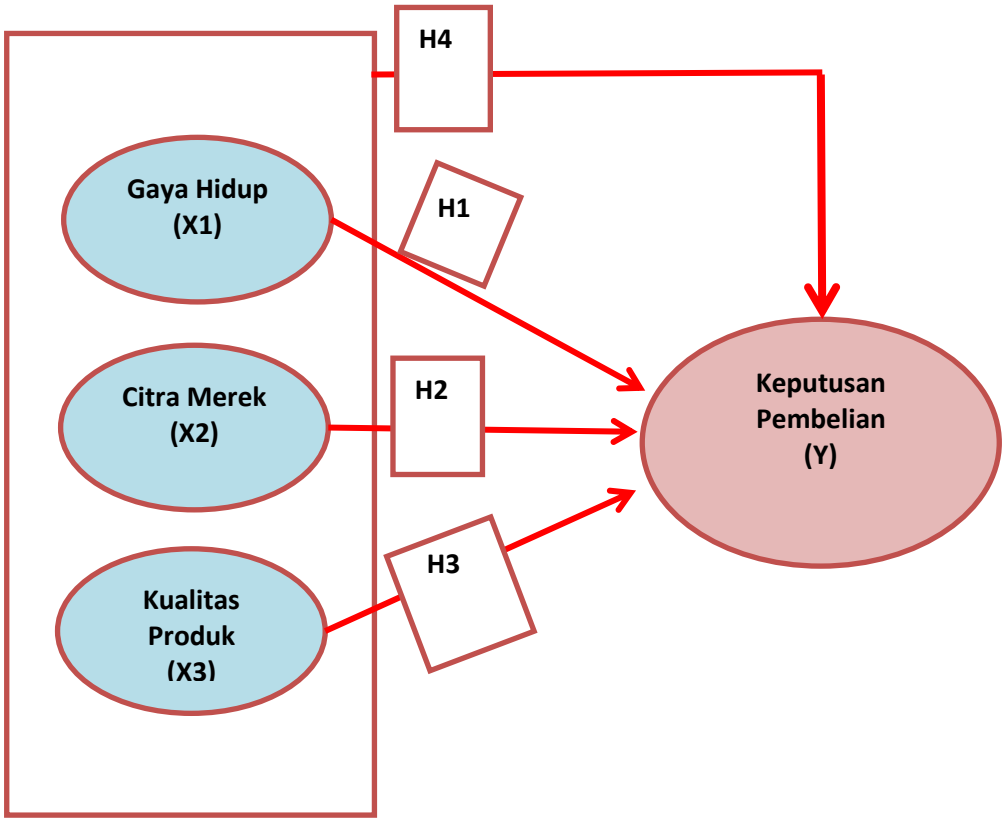
H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7.4 Hubungan antara Gaya hidup, Citra merek, Kualitas produk dengan keputusan pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. faktor internal yang mempengarui perilaku konsumen dapat berasal dari Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, Pekerjaan adalah mata pencaharian konsumen yang juga mempengarui polo konsumsinya, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas minat dan opininya dan Kepribadian. Faktor eksternal Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi citra merek, kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi. Dari uraian tersebut dapat dilihat adanya hubungan gaya hidup, citra merek dan kualitas produk dengan pengambilan keputusan pemebelian kendaraan roda empat di Jakarta.

H4: Gaya hidup, Citra merek, Kualitas produk berpenagruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Sunter

Sumber : Penulis (2017)

2.9 Hipotesa

Secara garis besar hipotesis dari penelitian ini adalah :

Variabel :

X1 : Gaya Hidup

X2 : Citra Merek

X3 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 terhadap Y

Berikut adalah hipotesis yang peneliti rancang dalam penelitian ini :

H1 : adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil Ayla di jakarta.

H2 : adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil Ayla di jakarta.

H3 : adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil Ayla di jakarta.

H4 : adanya pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil Ayla di jakarta.