# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka disusun oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukanan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai inovasi produk, gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

 Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

 Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

 Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

 Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

 Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberap proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

 Manajemen dalam pelaksanaanya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiridari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha unruk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen sendiri secara umum dibagi menjadi empat fungsi manajemen yaitu, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen operasi/produksi.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padalahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:27) “*Marketing as the proccess by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”*.

Menurut American Marketing Association (2016:5) menawarkan definisi formal berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.”*

Menurut UK *Chartered Institute Of marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016;3), “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan.

 Berdasarkan definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan memberikan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

### 2.1.3 Manajemen Pemasaran

 Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan konsumen pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakan konsumen serta memdifikasi pasar sasaran perusahaan.

## Menurut Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

 Manajemen pemasaran selanjutnya menurut Sofjan Assasuri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

 Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

 Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberika kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan konsumen.

Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) *McCharthy* *classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion*.

1. Produk (*Product*)

Merupakan satu titik sentral dalam kegiatan perusahaan. Produk dapat berupa barang dan jasa, oleh karena itu perlu di kaji produk apa yang ditawarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan mereka, dam apa kebutuhan mereka. Menurut Philip Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dan produk tersebut, namun membeli juga *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

1. Harga (Price)

Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, Menurut Philip Kotler harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* atau nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Kemudian juga strategi dalam memilih harga adalah salah satu hal yang penting dalam pemasaran pada saat ini.

1. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyimpanan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Philip Kotler (2016) lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi, sedangakan saluran distribusi berarti penyimpanan jasa/pelayanan dapat melalui organisasi maupun orang lain.lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan untuk memngsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaanya, promosi berperan sebagai sarana untuk memeperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bersedja membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dari bauran pemasaran karena berperan sebagai inti dari penyampaian ide dari pemasar itu sendiri

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016:665) ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P dimana bauran pemasaran dengan 4 unsur dapat ditambah dengan unsur selanjutnya dari bauran dari pemasaran, yaitu : manusia / orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P’s, tiga unsur P selanjutnya yaitu diantaranya :

1. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016:450) Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

1. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa di pengaruhi oleh semua faktor, salah satunya adalah *Physical Evidance* yang membantu menciptakan image dalam benak konsumen mengenai jasa serta perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016:668) Ada dua macam jenis *Physical Evidence* yang dapat dibedakan dalam pemasaran jasa yaitu:

1. *Pheriperal Evidence* adalah suatu bentuk *Physical Evidence* yang sesungguhnya dimiliki konsumen karena merupakan bagian dari pembelian jasa, atau nilai tambah yang berdiri sendiri dan tidak berani apa-apa.
2. *Essential Evidence* adalah bentuk *Physical Evidence* yang tidak dapat dimiliki oleh konsumen, atau mempakan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dan gedung, ruang dan lain-lain.
3. Proses (*Process*)

 Merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur yang aktual, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin lainnya dimana produk atau jasa dan disampaikan kepada konsumen. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upa perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## 2.1.5 Inovasi Produk

 Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan konsumen. Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi memiliki arti bahwa produk merupakan sebuah hal yang belum pernah dirasakan oleh konsumen sebelumnya, baik merupakan penemuan baru atau modifikasi dari produk sebelumnya yang telah.

#### 2.1.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

 Menurut Kotler dan Keller (2016;476) inovasi produk adalah “*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*”.

 Charles, et al. (2012: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem *authority*, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

**2.1.5.2 Karakteristik Inovasi Produk**

 Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu relative advantage (keuntungan relatif), compatibility (kesesuaian), complexity (kesulitan), divisibility (percobaan) dan communicability (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut yaitu :

1. Relative Advantage

 Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.

1. Compatibility

 Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

1. Complexity

 Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

1. Divisibility.

 Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

1. Communicability.

 Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

#### 2.1.5.3 Jenis Inovasi Produk

1. Inovasi Produk

 Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama yaitu sebagai berikut:

1. Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*)

Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.

1. “*me too” products*

Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.

1. *“new to the world” products*

Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

1. Inovasi Proses

 Inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

1. Inovasi Administrasi

 Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak lengsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

**2.1.5.4 Indikator Inovasi Produk**

 Menurut (Kotler dan Keller, 2014:37), terdapat enam indikator inovasi produk yaitu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia

 Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

1. Lini produk baru

 Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

1. Tambahan pada lini produk yang telah ada

 Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

1. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

 Merupakan salah satu cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

1. Penentuan kembali

 Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

1. Pengurangan biaya

 Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

 Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

 Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

**2.1.6 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan faktor-faktor yang meliputi kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, berdasarkan faktor-faktor ini seorang konsumen mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

**2.1.6.1 Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2014:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebuadayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan faktor-faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

 Menurut Kotler dan Keller (2016:192) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah *“a person’s pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions”*.

 Menurut Kotler dan Amstrong (2018;168) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah :

“*lifestyles is a person’s pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers’ major AIO dimensions—activities (work, hobbies, shopping, sports, social events), interests (food, fashion, family, recreation), and opinions (about themselves, social issues, business, products)”.*

 Assael dalam Lestari (2015 : 16) mengungkapkan pengertian gaya hidup: “*A mode of living that is identified by how people spend their time(activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”.

 Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

**2.1.6.2 Klasifikasi Gaya Hidup**

Mowen & Minor dalam Sumarwan (2012:45), mengemukakan terdapat sembilan gaya hidup konsumsi yaitu sebagai berikut :

1. *Funcionalists*.

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

1. *Nurturers*.

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

1. *Aspirers*.

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik “Yuppie” klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

1. *Experientials*.

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

1. *Succeeders*.

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan lebih condong kepada rumah tangga perkotaan.

1. *Moral majority*.

 Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

1. *The golden years*.

 Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

1. *Sustainers*.

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

1. *Subsisters*.

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang, dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, maka gaya hidup dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Kelas sosial atas

 Memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya

1. Kelas sosial menengah

 Membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas memadai. Berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, apartemen

1. Kelas sosial rendah

 Membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promo, cenderung mencari alternatif termurah.

 Berdasarkan berbagai kelas sosial tersebut, muncul beberapa kemungkinkan adanya gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif mempunyai beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :

1. Gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang, kegiatan atau perilaku yang dilakukan secara berulang dapat mencerminkan gaya hidup itu sendiri**.**
2. Mempunyai massa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal
3. Mempunyai daur hidup (life-cycle), artinya ada masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati.

 Gaya hidup seorang pengusaha dan pejabat akan berbeda dengan gaya hidup seorang musisi ataupun mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa dapat ditunjukkan melalui bagaimana mereka belajar, bagaimana mereka bermain, bagaimana mereka bergaul di kalangan masyarakat, kampus atau dimana mereka memenuhi kebutuhan hidup lainnya.

**2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2018:148) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2018:148) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap

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

1. 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.

1. Kepribadian

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

1. 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 serta perilaku yang menjadi referensi dan konsep yang ada dalam diri

1. 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.

1. Persepsi

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

 Adapun faktor eksternal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sebagai berikut :

1. Kelompok referensi

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

1. 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.

1. Kelas sosial

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

 Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial. Kedua faktor ini sangat bergantung kepada bagaimana seseorang memiliki pola perilaku dan aktivitas.

**2.1.6.4 Pengukuran Gaya Hidup**

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011:58) pengertian psikografik adalah sebagi berikut: ”Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.”

 Analisis psikografik digunakan untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologi konsumen (psyco). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Menurut Kasali dalam Rusdiana (2014:12), Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada tabel pada halaman berikut ini :

Tabel 2.1

Dimensi Gaya Hidup

| Aktivitas | Interest | Opini |
| --- | --- | --- |
| HobiKegiatan SosialLiburanHiburanKeanggotaan OrganisasiKomunitasBelanjaOlahragaKegiatan Setelah Kerja | KeluargaRumahPekerjaanKomunitasRekreasiPakaianMakananMediaPrestasi | Diri SendiriSosialPolitikBisnisEkonomiPendidikanProdukMasa DepanBudaya |

Sumber : Kasali dalam Rusdiana (2014)

1. *Activity*

 *Activities* (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.” Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehariharinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

1. *Interest*

 *Interest* (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.” Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya 26 agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

1. *Opinion*

 *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus.” Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

 Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (activity, interest, opinion) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (activity) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (interest) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (opinion) merupakan jawaban yang berupa tulisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus.

 Gaya hidup juga dapat dipengaruhi oleh faktor demografi, menurut Kotler dan Amstrong (2018;96) *“demography is the study of human populations in terms of size, density, location, age, gender, race, occupation, and other statistics. The demographic environment is of major interest to marketers because it involves people, and people make up markets”.* Gaya hidup yang berdasarkan demografi ditentukan oleh beberapa indikator, perubahan demografi merupakan implikasi dari beberapa faktor dalam manajemen pemasaran, pemasar yang baik perlu melihat demografi sebagai salah satu faktor penggerak dan stimulasi dalam pembelian. Demografi dapat dideskripsikan sebagai ukuran, kepadatan, lokasi, usia dan jenis kelamin serta data kependudukan yang menjadi dasar bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen. Stimulus gaya hidup yang didasarkan oleh gaya hidup adalah cakupan statistik yang dapat diketahui berdasarkan jenis pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan dan usia, serta data lainnya yang merupakan data statistik.

### 2.1.7 Merek

 Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek yang baik merupakan merek yang mudah dikenal, karena merek merupakan salah satu keunikan yang dilihat pertama kali oleh konsumen

 Menurut (*The American Marketing Association* (AMA) 2016) merek adalah *“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”.*

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015 : 3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

 Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa, yang ditawarkan ke konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2016 : 330). Tingkatannya yang meliputi:

1. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
2. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai yang dimiliki dan dilakukan oleh produsen.
3. Budaya, merek dapat mewakili budaya tertentu yang dianut dan sesuai.
4. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
5. Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

#### 2.1.7.1 Manfaat dan Keuntungan Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2014 : 134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu:

1. Produsen atau Penjual
2. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
3. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
4. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
7. Pembeli atau konsumen
8. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
9. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
10. Meningkatkan efisiensi.

#### 2.1.7.2 Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018;233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image”.*

Menurut Kotler dan Keller (2016;193) menyatakan bahwa citra merek adalah “*all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node”.*

Peter dan Olson (2013 : 47) mengemukanaan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut Setiadi (2013:180) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

##### 2.1.7.2.1 Proses Pengembangan Citra Merek

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut Roslina (2011 : 338) konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

##### 2.1.7.2.2 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:

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

#### 2.1.7.3 Tujuan Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### 2.1.7.4 Makna dan Tipe Merek

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015 : 179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

* 1. Atribut

 Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

* 1. Manfaat

 Konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk. Konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

* 1. Nilai

 Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

* 1. Budaya

 Merek mewakili budaya tertentu yang keberadaannya mencerminkan budaya setempat.

* 1. Kepribadian

 Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentua.

* 1. Pemakai

 Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi :

1. *Attribute Brands*

 Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

1. *Aspirational Brands*

 *Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

1. *Experience Brands*

 Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Bagaimana merek dapat mengekspresikan mengenai tujuan tertentu dalam rangka menarik perhatian konsumen, karena pada hakikatnya merek yang baik adalah merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

#### 2.1.7.5 Tolak Ukur Citra Merek

 Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2013: 139) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image,* adalah sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

**2.1.7.6 Indikator Citra Merek**

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

 Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

1. *Reputation* (reputasi)

 Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

1. *Affinity* (afinitas)

 Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

1. *Domain*

 *Domain* menyangkut seberapa besar *scope*  dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain*  ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope.*

 Menurut Kotler dan Keller, (2016 : 347), citra merek adalah keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

 Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

**2.1.8 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah *the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants,* yang artinya adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Engel, dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Pengertian diatas disimpulkan menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan,mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Budaya
2. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
3. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah georgrafis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
4. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
5. Faktor Sosial

 Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

1. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

1. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

**2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

**2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternative.

 Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler danKeller (2016:195) bahwa: “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatife, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

**Pengenalan kebutuhan**

**Pencarian informasi**

**Evaluasi alternatif**

**Keputusan pembelian**

**Perilaku pascapembelian**

 **Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

(Sumber : Kotler dan Keller, 2018)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

 Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

1. Pencarian informasi

 Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-*site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

1. Evaluasi alternatif

 Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

* 1. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
	2. *Importance weight* (bobot kepentingan)
1. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
2. *Utility function* (fungsi kegunaan)
3. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Keputusan pembelian,

 Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

 Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation)* konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatife, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**2.1.8.4 Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

 Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk Kotler (2016:18).

 Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016;192), “*In the evaluation stage, the consumenr forms preferences among the brands in the choice and may also form intentions to buy the most preffered brand”.*

Keputusan pembelian difenisikan oleh Kotler dan Amstrong (2018;158), *“consumer behaviour of final consumers individuals and household that buy goods and services for personal consumptions”*.

 Keputusan, menurut Follet dalam Hasan (2012;9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan menurut Terry dalam Hasan (2012: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

 Berdasarkan uraian diatas maka keputusan pembeliaan adalah pemilihan alternatif baik dilakukan oleh konsumen rumah tangga atau individu dalam melakukan pembelian produk atau jasa sebagai proses untuk memilih tindakan dalam suatu masalah berupa perilaku terhadap pilihan yang paling tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

 Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016:199) meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

* 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

* 1. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

* 1. Pemilihan Penyalur

 Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

* 1. Waktu Pembelian

 Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

* 1. Jumlah Pembelian

 Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

* 1. Metode pembayaran

 Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan,keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen atau kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan dan harapan konsumen yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategy jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Kepuasan konsumen merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk di ukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat sebjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puasn, kurang puas, cukup puas, puas dan sangan puas.

 Kepuasan konsumen menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

 Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah sebagai berikut:

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expextations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfie. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted”.*

 Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:35) mendefinisikan kepusan konsumen sebagai berikut:

“*Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived pervormance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”.*

Berdasarkan definisi diatas,penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu kebutuhan,keinginan dan harapan konsumen dimana adanya persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan apakah sebanding atau tidak dengan harapan atau ekspektasi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kinerja kurang dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen merasa puas.

#### 2.1.9.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau konsumen sangat penting pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, yaitu dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk , konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk atau jasa dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tingi kepada konsumennya.
3. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengulurkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa.

#### 2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2013:124) sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*consumers-orientatedi)* perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran,kritik, dan keluhan mereka. Era modern memungkinkan perusahaan memanfaatkan kecangihan teknologi yang semakin mempermudah consume.

1. *Ghost Shopping* (*mystery shopping)*

Sebutan ini digunakan bagi konsumen bayanagn. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan pesaing.

1. *Lost Costumers Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan segera menghubungi para konsumen yang telah berhenti memberli atau yang telahpindak pemasok agar memahami mengapa hal ini terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

1. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset, kepuasan pealnggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, *e-mail*, *website,* dan wawancara metode survei merupakan salah satu cara yang umun digunakan.

#### 2.1.9.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan WOM.

#### 2.1.9.4 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Neuhasuss yang dikutip oleh Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Dreaming Customer Satisfaction*

 Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif . Relasi dengan penyedia jasa di warnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalamaan positif dimasalalu, konsumen dengan tipe kepuasanini berharap bahwapenyedia jasa mampu memuskan ekspetasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

1. *Stable Customer Satisfaction*

 Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka meningkatkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

1. *Resigned Customer Satisfaction*

 Konsumen dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan olehpemenuhan ekspektasi, namun lebih dirasakan pada kesan bahwa realistis, lebih didasarlan pada kesan bahwa realistis untuk berharap lebih.perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam ragka menuntut perbaikan situasi.

1. *Stable Customer Dissatisfaction*

 Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun merkacenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emsi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

1. *Demanding Customer Dessatisfaction*

 Tipe ini berceritakan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi kepada produsedan dan mereka akan menciptakan citra jelek ke perusahaan.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

 Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan lainnya melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, teori dan temuan-temuan tersebut merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian ini. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini, dan kemudian dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.2**

##### Penelitian Terdahulu

| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Gafoor, Hafiz Kahfiz Iqbal (2013)*World Applied sciences Journal Vol. 23 No. 1 pg. 117-122 (2013)**The impact of brand Image and Advertisment on Consumer Buying Decisions on Auto’s Perceptions* | Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian | Meneliti variabel citra merek dan keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variable *Advertisment* |
| **2.** | Mr. J. Saravanan dan Dr. B. Devamaindhan (2017)*International Journal Of Current Trends In Science And Technology Vol. 8 No. 1 Pg. 489-496**Impact of brand image on customer buying decicions based on Brand Personality In Cars Industry* | Hasil penelitian menunjukan ada pengaruh positf signifikan dari citra kendaraan (mobil) terhadap keputusan pembelian  | Meneliti variable citra merek dan Keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variable loyalitas merek |
| **3.** | Gupta B. dan Agarwal N (2013)*International Journal of Management and Bussiness studies Vol. 3 No 2 pg. 122-131**Influences Of Value Added Services And Innovation Associated With Brand Names On Consumer Buying Decision With Special References Of Cars Buyers* | Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.  | Meneliti variabel inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variable added value serivices |
| **4**. | Hanaysha J dan Hilman H. (2015)*Asian Social Science Journal Vol 11 No 10 pg 94-104**The Impact Of Innovations, Relationship Quality In Automotive Industry: Strategic Focus On Brand Satisfaction, Brand Trust And Brand Commitment* | Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasaan konsumen | Meneliti variabel inovasi produk, citra merek dan kepuasan konsumen | Pada penelitian ini ditambah variabel brand trust dan brand commitment |
| **5.** | Kiyani T.M, Niazi Mruk, Rizvi R.A dan Khan I. (2012)*Interdisiplinary Journal of Contemporary research in Bussiness, Vol.4, No.1 pg 489-502**The Relationship Between Brand, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan)* | Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasaan konsumen | Meneliti variabel citra merek dan kepuasan konsumen | Pada penelitian ini ditambah variabel loyalitas konsumen |
| **6.** | Wahyudianto Aji Putro (2016)Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.5, No.9 Pg 1-20Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go dan Go+ | Hasil penelitian menunjukan bahwa Inovasi Produk, citra merek dan gaya hidup, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian | Meneliti variabel inovasi produk, citra merek dan gaya hidup serta keputusan pembelian | Objek penelitian pada dealer datsun kota surabaya |
| **7.** | Almi Nurul (2012)*Journal of marketing Management,* Vol.1, No.2 pg 1-15*The Ilfluences Of Lifestyle Ti The Purchaces Decision Of Kawasaki Ninja Bikes In Pekanbaru*  | Hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian | Meneliti variabel gaya hidup dan keputusan pembelian | Objek penelitian pada dealer Kawasaki ninja pekanbaru |
| **8.** | Bintang Jalasena anoraga dan sri Setyo Iriani (2013)Jurnal Ilmu Manajemen, Vol,1. No, 4 pg. 985-995Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mewah Di Surabaya | Hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian | Meneliti variabel gaya hidup dan keputusan pembelian | Objek penelitian pada masyarakat kota surabaya |
| **9.** | Norazag Mohd Suki (2013)*International Journal of Contempoerary sciences (2013) Vol 9 No 2 pg 261-269**Green awareness effect on consumer purchasing desions:some insight from malaysia* | Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan gaya hidup, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian | Meneliti variabel citra merek dan gaya hidup serta keputusan pembelian | Objek penelitian pada masyarakat malaysia yang melakukan pembelian mobil ramah lingkungan |
| **10.** | David I.O, S.S Pengemanan dan W.JF Alfa Tumbuan (2016)Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi (2016) Vol 16 No 4 145-155*Analyzing The Influence Of Brand Image, Perceived**Price And Perceived Quality On Consumer Buying**Decision Of Low Cost Green Car (Case Study Of: Astra Toyota Agya At Manado)* | Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan gaya hidup, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian | Meneliti variabel citra merek dan gaya hidup serta keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variabel bebas perceived price dan perceived quality |
| **11.** | Ellyta Oktaviani Mulya Putri (2017)Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Bisnis, Vol.5, No.1 hal. 1-9Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags Di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya) | Hasil penelitian menunjukan bahwa Inovasi Produk, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian | Meneliti variabel inovasi produk, serta keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variabel kesadaran lingkungan, persepsi kualitas |
| **12** | Jalal Hanasmya dan Haim Hilman (2015) *Asian Journal social science, Vol.11, No.10 pg 94-104**The Impact of Product Innovation on Buying Decisions in**Automotive Industry: Strategic Focus on Brand Satisfaction, Brand**Trust, and Brand Commitment* | Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan inovasi produk, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen | Meneliti variabel inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian serta kepuasaan konsumen | pada penelitian ini ditambah brand trust dan brand commitment |
| **13.** | M. Mohd Rosli dan Syamsuriana Sidek. (2013)*Journal Of Innovations Management In Small And Medium Enterprise, Vol.5 No.1 Pg 1-16**The Impact Of Innovation On The Performance In Manufacturing Enterprices:Evidence In Malaysia*  | Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk, berpengaruh signifikan positif kepuasan konsumen | Meneliti inovasi produk dan kepuasaan konsumen | Objek penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur di malaysia |
| **14.** | Rizwan Raheem Ahmed dan Vishnu Parmar (2014)*European Journal Of Scientific Research, Vol.122, No.2 Pg 125-134**Impact Of Product Innovation On Consumer Buying Behavior**(Study Case on Pakistani Customer)* | Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen | Meneliti inovasi produk, keputusan pembelian dan kepuasaan konsumen | Objek penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur di pakistan |
| **15** | Welly Musa Tua Silitonga, Henry Widagdo Dan Charisma Ayu P (2014)Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Bisnis, Vol.1, No.3 hal. 1-13Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Place, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go dan Go+ Kota Palembang | Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk, berpengaruh signifikan positif keputusan pembelian | Meneliti inovasi produk dan keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variable harga, tempat dan promosi |
| **16** | Ru Jen Li, Kim Hua Tan dan Yong Geng (2013)*Journal Of cleaner Production Vol. 40 No 3 pg 101-107**Market Demand, Green Product Innovation And Firm Performance:Evidence From Vietnam Motorcycle Industry* | Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasaan konsumen | Meneliti inovasi produk dan keputusan pembelian serta kepuasaan konsumen | Objek penelitian dilakukan pada industry kendaraan di Negara vietnam |
| **17** | Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza, sidra waris dan wasiq ejaz (2012)*Asian Journal Of Bussinness Management Vol 4 No 2 Pg 105-110**The Impact Of Brand image On Consumer* *purchasing based environmental in Islamabad Pakistan* | Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian | Meneliti citra merek dan keputusan pembelian  | Objek penelitian dilakukan di kota Islamabad Pakistan |
| **18** | Reivita E Tampatty, Paulus Kindangen, dan Willem JFA Tumbuan (2017)Jurnal EMBA:Jurnal Riser ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Manajemen Vol. 5 No 3, Hal. 4155-4164*Analytical hierarchy procces approach on consumer prefferences in choosing Low Cost Green Car (LCGC) (Case study: Toyota Agya, Daihatsu Ayla, and Datsun Go Series)* | Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan harga serta fitur kendaraan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Meneliti Inovasi produk dan keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variabel lain selain inovasi produk dan keputusan pembelian |
| **19** | Yusnarida Eka Nizmi, Samuel Berliando dan Hasiholan Putra (2015)Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol. 2 No. 1 2015*Impact of Brand Image, Perceived Quality and Perceived Price on Consumer Buying Decisions (Case Study: Datsun Go and Go+ in Yogyakarta)* | Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Meneliti citra merek dan keputusan pembelian | Pada penelitian ini ditambah variabel persepsi kualitas dan persepsi harga. |

(Sumber : Data diolah Penulis 2018)

Berdasarkan table 2.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam peenlitian ini. Adapun perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variable yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indicator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu

## 2.2 Kerangka Pemikiran

 Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian, dalam kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek, kemudian satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dan satu variabel intervening yaitu Keputusan Pembelian. Pada penlitian ini, peneliti ingin melihat dan dan mengetahui mengenai pengaruh variabel inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sehingga dengan mengetahui pengaruh variabel yang diteliti maka dapat memecahkan masalah penelitian.

 Perkembangan Industri yang sangat cepat dan massive menciptakan perusahaan yang tidak dapat adaptif akan semakin tergerus oleh waktu. Pendekatan yang paling relevan yaitu dengan mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dengan memadumadankan dengan spesifikasi perusahaan dan spesialisasi perusahaan, dengan mengetahui setiap faktor yang dimiliki oleh konsumen maka perusahaan akan semakin lebih baik dari waktu ke waktu dengan penjualan yang linear pula. Mengembangkan Inovasi produk yang berkelanjutan dan baik adalah salah satu indikator bagaimana perusahaan dapat adaptif dan indikator produk yang diproduksi oleh perusahan diterima oleh pasar.

 Kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan bagi setiap penggunaan produk dan jasa, kepuasan yang tercermin baik adalah salah satu indikasi bahwa perusahan mampu melakukan kinerja penjualan dan produksi yang baik pula. Keputusan pembelian adalah satu kunci bagaimana perusahan dapat meningkatkan penjualan serta kinerja pemasaran. Dengan faktor yang dimiliki ini maka perusahan akan mampu adaptif menghadapi segala sesuatu yang mungkin saja dapat terjadi. Perusahaan tentunya harus memahami mengenai perilaku konsumen dan mengetahui bagaimana konsumen mereka melakukan keputusan pembelian, karena dengan mengetahui keputusan pembelian, perusahaan akan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis dan mungkin memodifikasi pasar konsumen.

 Inovasi produk merupakan pengembangan berkelanjutan yang menjadi faktor kunci dalam persaingan dunia usaha sekarang, pengembangan inovasi produk yang baik akan sangat mempengaruhi bagaimana perusahan mampu bersaing dan menjadi leader di pasar. Pengembangan ini lantas harus juga berorientasi kepada kebutuhan pasar dan masyarakat serta perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana pasar merespon. Semakin majunya teknologi dan infomasi menciptakan masyarakat yang terpolarisasi, perkembangan dan perubahan sosial ekonomi serta gaya hidup yang selaras dengan perkembangan saat ini, perusahan harus mampu melihat hal ini sebagai peluang serta ancaman yang sewaktu-waktu bisa saja meledak dan dapat mempengaruhi perusahaan. Maka perusahaan juga perlu melihat sudut pandang bagaimana masyarakat dan konsumen melihat perusahaan, dengan memelihara nilai-nilai perusahaan maka perusahaan akan mendapat feedback yang baik pula dari konsumen.

**2.2.1 Pengaruh Inovasi Produkterhadap Keputusan Pembelian**

 Produk merupakan tujuan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan perlu melakukan inovasi, baik pengembangan produk lama maupun produk baru untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka (Ru Jen Li, Kim Hua Tan dan Yong Geng, 2013). Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih *modern* dan *up to date,* sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian poduk tersebut (Ellyta Oktaviana Mulya Putri, 2017). Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (J. Saravanan dan B. Deva Maindhan, 2017).

 Inovasi produk yang baik ketika pengembangan produk yang dilakukan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi segmen pasar perusahaan, inovasi produk yang memenuhi kebutuhan dasar dari sebuah produk dengan mengubah atribut produk serta memunculkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Gupta B. dan Agarwal N., 2013, dan Willy Musa Tua dan Charisma, 2014). Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat memunculkan perubahan perilaku konsumen yang sensitif akan sebuah perubahan, inovasi produk yang berkelanjutan memiliki pengaruh yang positif akan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan sebuah produk atau jasa, konsumen akan membeli dan terstimulus inovasi produk. (Ellyta Oktaviana Mulya Putri, 2017 dan Hanaysha J. dan Hilman, 2015).

**2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

 Gaya hidup merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sari Listyorini, 2013). Faktor perilaku konsumen berasal pengaruh lingkungan dan pengaruh pribadi, kedua faktor ini dapat mempengaruhi seseorang sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sari Listyorini, 2013). Gaya hidup merupakan salah satu hal yang dipahami sebagai salah satu yang terkait dengan pemilihan dan pembelian produk karena kecenderunga konsumen akan melakukan pembelian karena kepribadiannya. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup sesorang dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Wahyudianto Aji Putro, 2016). Gaya hidup yang semakin berkembang menciptkan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

 Perkembangan perilaku selaras dengan kehidupan modern saat in, ddimana setiap manusia akan sangat termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang. Gaya hidup menurpakan salah satu pola dari kegiatan konsumsi yang merupakan cerminan akan pilihan dan bagaimana seseorang membeli dan membelanjakan sesuatu, bagaimana seseorang melakukan keputusan pembeliaan (Almi Nurul, 2012 dan Norazag Mohd. Suki, 2013). Gaya hidup menjadi bagian dan salah satu segmentasi yang digunakan dalam segmen psikografi, dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi perilaku seseoarang yang pada akhirnya menentukan untuk pilihan pilihan baik produk atau jasa. Gaya hidup menjadi sumber daya dari salah satu perilaku konsumen, baik motivasi, ketrlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, demografi dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sari Listyorini 2013 dan Wahyudianto Aji Putro, 2014).

**2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

 Kepemimpinan pasar khususnya pada produk yang menanamkan nilai berdasarkan gaya hidup yang kekinian, secara signifikan dapat menjelaskan hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian (Bintang Jalasena Anoraga, 2013), bagaimana seseorang khususnya yang memandang gaya hidup sebagai salah datu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diketahui untuk melakukan pembelian yang lebih besar akan suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang lebih besar berdasarkan nilai gaya hidup apabila mereka melakukan pembelian tidak melalui metode konvensional, kemudahan akses dalam pembayaran dan teknologi merupakan faktor yang menyebabkan hal ini terjadi.

Citra merek merupakan pandangan dari masyarakat dalam memaknai dan mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Perusahaan perlu menciptakan suatu citra atau pandangan yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dengan maksud memungkinkan konsumen untuk mengenal dan menggunakan produk atau jasa perusahaan (Syed Saan Hussain Shah dkk, 2012). Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akn mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian (M. Ehsan Malik, M. Budasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Qasim Ali, 2013). Pembentukan citra merupakan akumulasi dari familiritas konsumen terhadap perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Persepsi masyarakan akan citra merek merupakan refleksi dari keantusiasan dan penanaman memori konsumen yang mengasosiasikan pada merek tersebut. Citra merek yang baik dan ternanam lama dimasyarakat dapat menjadi salah satu faktor dari bagaimana konsumen memaknai dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (J. Saravanan dan B. Devamaindhan, 2017). Karakteristik dari konsumen berupa citra merek harus dapat digunakan sebaik mungkin oleh perusahaan dalam melakukan kebijakan strategis perusahaan dan akhirnya dapat menguntungkan perusahaan dengan bertambahnya produk atau jasa yang dapat dijual kepada konsumen (J. Saravanan dan B. Devamaindhan, 2017). Kesan dan gambaran yang ditimbulkan suatu merek tentunya harus berjalan dengan linear dengan kinerja perusahaan, semakin citra merek tentunya berjalan searag dengan masyarakat yang memutuskan melakukan keputusan pembeliaan dari atau melalui perusahan (David I.O, Pengamanan dan Tumbuan, 2016). Citra merek yang baik memiliki pengaruh yang baik juga terhadap keputusan pembelian (Richardson dalam Fransisca Paramitasari Musay, 2014).

Citra merek dapat digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka akan cendering untuk mempercayai merek yang disukai masyarakat atau terkenal (J. Saravanan dan B. Devamaindhan, 2017). Sebuah merek yang baik dan dipercaya masyarakat serta memiliki citra positif atau disukai dianggap dapa mengurangi resiko pembelian, serta meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sciffman dan Kanuk dalam Fransisca Paramitasari Musay, 2014). Hal ini lah yang seringkali digunakan oleh konsumen untuk menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam keputusan pembelian. Produk yang dirasa menyenangkan dan memiliki citra baik mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dibanding dengan produk yang sama dan memiliki citra tidak menyenangkan atau netral (Sciffman dan Kanuk dalam Fransisca Paramitasari Musay, 2014).

**2.2.4 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

 Kepuasan konsumen terhadap produk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahan dalam jangka waktu yang panjang. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuahn, pancarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, pada tahapan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil pembeliannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian apakah konsumen merasa puas atau tidak puas (Jalal Hanasmya dan Haim Hilman, 2015). Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

 Pemilihan produk merupakan salah satu faktor yang dapat memunculkan bagaimana konsumen merasa sesuai dengan harapannya ketika setelah menggunakan produk atau jasa, pilihan yang dilaksanakan oleh konsumen ini dapat berdampak kepada perilaku pasca pembelian (Jalal Hanasmya dan Haim Hilman, 2015). Pilihan yang dilakukan oleh konsumen baik berupa piliha produk, pilihan merek dan pilihan penyalur serta kapan mereka membeli dan menggunakan metode pembayaran adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

 Perilaku konsumen pasca keputusan pembelian yang dilakukan sebelumnya akan menimbulkan efek berupa konsumen merasa puas atau sesuai dengan pilihan yang dipilih oleh konsumen itu sendiri, bukan hanya berupa kualitas produk serta harga dan pelayanan namun juga berupa keputusan atau pilihan yanh dilakukan oleh konsumen itu sendiri, konsumen akan menyadari kesesuaian ini setelah konsumen melakukan keputusan pembelian (Rizwan Raheem dan Vishnu Parmar, 2014).

**2.2.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasaan Konsumen**

 Inovasi produk memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen (Jalal Hanasmya dan Haim Hilman, 2015). Konsumen akan melakukan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsinya dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsinya tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsinya maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Maka dari penilaian konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsinya akan berdampak pada tingkat pertumbuhan penjualan pada perusahaan itu sendiri. Disinilah perusahaan dipaksa selalu inovatif dalam menghasilkan produknya, banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar sehingga perusahaan akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen.

 Inovasi produk tidak terlepas dari proses penilaian konsumen atas produk karena sesungguhnya inovasi yang didefinisikan sebagai proses pencarian ide-ide baru tanpa dilandasi nilai konsumen, maka inovasi yang dilakukan hanya akan menciptakan sesuatu yang ”baru” tanpa memperhatikan elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (Jalal Hanasmya dan Haim Hilman, 2015). Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan konsumen konsumen (costumer satisfaction) dan selanjutnya akan menciptakan Konsumen (customer delight). Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan konsumen (M. Mohd Rosli dan Syamsuriana Sidek, 2013 dan Rizwan Raheem dan Vishnu Parmar, 2014). Semakin rendah tingkat Kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Ketika perusahaan dapat membaca dan menganalisis peluang apa yang diinginkan konsumen, perusahaan akan selalu melakukan inovasi atas produknya agar dapat diterima oleh konsumen, dengan demikian semakin tingginya inovasi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh konsumen atas produk yang dikonsumsinya (Run Jen Li, Kim Hua Tan dan Yong Geng, 2013).

**2.2.6 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen**

 Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, seseorang dapat merasakan rasa lapar, haus, lelah, kemudian naik ke tingkat selanjutnya menjadi dorongan untuk mendapatkan makanan, minuman atau pijat relaksasi. Dengan rangsangan eksternal seseorang mungkin mengagumi mobil baru yang baru saja dirilis, atau melihat teman atau saudara melakukan liburan ke suatu tempat yang ingin anda kunjungi sebelumnya, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk pasti akan melakukan identifikasi akan setiap perimbangan yang ada, baik melalui faktor dalam diri mereka sendiri atau faktor diluar diri mereka.

 Perkembangan jaman dan perubahan perilaku konsumen yang terpolarisasi menciptakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian karena faktor lingkungan, mereka akan melakukan pembelian dengan tujuan memuaskan diri pribadi dan lingkungan serta kelas sosialnya. Maka secara tidak langsung konsumen akan memuaskan dirinya dengan dipengaruhi oleh perubahan pola gaya hidup yang linear. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Norazazh Moch Suki, 2013). Gaya hidup dimana konsumen berada merupakan indikator dimana konsumen akan memuaskan kebutuhannya (Wahyudianto Aji Putro, 2015). Pada beberapa kondisi konsumen akan memenuhi kebutuhan berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial serta pendapatan mereka, maka gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**2.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasaan Konsumen.**

Citra merek yang merupakan kesan yang muncul dalam pemikiran konsumen ketika mendengar nama dari sebuah perusahaan. Citra merek merupakan hal utama yang dibentuk oleh perusahaan dalam membendung persaingan juga membendung pengaruh dan persepsi negatif mengenai perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat menjaga persepsi positif atau baik dari konsumen dan menjaga kepuasan konsumennya, jika citra merek positif, saat melakukan kesalahan minor kemungkinan konsumen akan memaafkannya karena sudah biasa dengan kepuasan yang dirasakannya dari perusahaan tersebut, lain halnya jika citra merek tersebut negatif. Publik dapat lebih mengakui citra perusahaan yang positif, dengan citra yang positif maka konsumen yang menggunakan perusahaan tersebut akan memiliki perasaan puas secara batin.

 Perusahaan yang memiliki nilai dan pandangan baik dari konsumen akan citra perusahaan dan memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi mengenai segala sesuatu hal di dalam produk akan memiliki peluang yang lebih besar dibanding produk lain yang sejenis dalam mengambil hati konsumen, dan perusahaan dapat berharap lebih besar agar konsumen melakukan pembelian produk. Citra merek yang baik selain memunculkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian namu juga dapat berimplikasi terhadap kepuasan konsumen disaat mengunakan atau memiliki produk yang memiliki citra baik. Citra merek yang baik akan berjalan searah dengan tingkat kepuasan yang baik pula (Jalal Hanasmya dan Haim Hilman, 2015). Perasaan puas akan suatu produk dan jasa dapat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah produk atau jasa ini dipandang baik oleh masyarakat, karena hal ini maka citra merek yang dipandang baik akan memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa (Kiyani T.M, Niazi Mruk, Rizvi R.A dan Khan I., 2012).

 Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan paradigma penelitian yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Inovasi Produk (X1)

1. Produk Baru Bagi Dunia
2. Lini Produk Baru
3. Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada
4. Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah ada
5. Pengurangan Biaya

(Kotler dan Keller, 2016)

|  |
| --- |
| Hanaysha J dan Hilman H. (2015)M. Mohd Rosli dan Syamsuriana Sidek. (2013)Rizwan Raheem dan Visnhu Parmar (2014)Run Jen Li dan Kim Hua Tan (2013) |

|  |
| --- |
| Gupta B. dan Agarwal N (2013)Ellyta Oktaviani (2017)Willy Musa tua dan Charisma (2014) |

Kepuasan Konsumen

(Z)

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga
4. Faktor Emosional
5. Kemudahan

(Kotler dan Keller, 2016)

|  |
| --- |
| Ru Jen li, Kim Hua Tan dan Yong Geng (2013) |

*Lifestyle*  (X2)

1. *Activity*
2. *Interest*
3. *Opinion*
4. *Demographic*

(Kotler dan Amstrong, 2018)

Proses Keputusan Pembelian

(Y)

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

(Kotler dan Keller, 2016)

|  |
| --- |
| Wahyudianto Aji Putro (2016)Almi Nurul (2012)Norazag Mohd Suki (2013)Bintang Jalasena Anoraga (2013) |

|  |
| --- |
| Jalal Hanasmya dan Haim Hilman (2015)Rizwan Raheem dan Visnhu Parmar (2014)Run Jen Li dan Kim Hua Tan (2013) |

|  |
| --- |
| Malik, Gafoor, dan Iqbal (2013) Saravanan dan Devamaindhan (2017)David I.O (2016)Syed Saan Hussain Shah dkk (2012) |

*Brand Image* (X3)

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Assosiation*
4. *Brand Attitude*
5. *Brand Benefit*

(Kotler dan Keller, 2016)

|  |
| --- |
| Kiyani T.M, Niazi Mruk, Rizvi R.A dan Khan I. (2012)Jalal Hanasmya dan Haim Hilman (2015) |

Sumber : Data diolah penulis 2018

Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

## 2.3 Hipotesis Penelitian

 Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara ter hadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada Mobil Datsun Go dan Go+
2. Diduga terdapat pengaruh proses keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Mobil Datsun Go dan Go+
3. Diduga terdapat pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui proses keputusan pembelian pada Mobil Datsun Go dan Go+