

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Adapun pengertian manajemen dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2) “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi

Aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien.” Sama halnya menurut Robbins dan Mary (2016:39) menyatakan

“Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectiently”.

Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) mengatakan bahwa Manajemen adalah “Sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.”

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada. Ditinjau dari segi fungsinya Manajemen adalah inti dari administrasi dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan memiliki peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui aktifitas orang lain. (Feriyanto dan Endang Shyta Triana 2015)

2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi- fungsi manajemen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Amirullah (2015:8)

"The function of management are generally divided into several of the management who plan, coordinate, direct observation and control activities in order to attempt to achieve the desired goal effectively and efficiently."

Dessler, 2015 bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan 5 fungsi manajemen: merancang, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan

a. *Planning* (Perencanaan)

Menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Untuk seorang manajer personalia perencanaan berarti menetapkan terlebih dahulu program personalia yang akan membantu tujuan perusahaan. matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Mengadakan pembagian tugas atau struktur hubungan antara pekerjaan pengkelompokan tenaga kerja sehingga tercapai suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. *Controlling* (Pengarahan)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian telah ditetapkan, maka fungsi ini adalah sebagai pelaksanaannya seperti karyawan, melatih memikirkan

suatu perangsang, hadiah atau sanksi kepada karyawan sesuai dengan prestasi kerja yang mereka raih.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Tindakan atau aktivitas yang dilakukan manajer untuk melakukan pengamatan, penelitian, serta penilaian dari pelaksana seluruh kegiatan organisasi yang sedang atau telah berjalan untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir.

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai 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.”* Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

Sementara itu menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2016:1) mengemukakan bahwa : *“Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi.”*

Sofjan Assauri (2017:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :
“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Definisi lain dikemukakan oleh Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2015:3) bahwa :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disampaikan bahwa pada pemahaman bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh pemasar meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai (*value*) yang menguntungkan bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*).

Kotler dan Amstrong (2016:33) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Marketing management as the art and science of choosing terget markets and building profitable relationship with them.”

Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2016:130) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and efficiency of marketing activities performed by individuals or by companies.”

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut hingga pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Proses memilih sasaran terdiri atas proses teoritis dan insting dari para manajer pemasaran yang akan menentukan keberhasilan dalam memasuki pasar yang telah dipilih dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan “manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”

American Marketing Association dalam Assauri, (2017:3) “Marketing is the result of the work performance of business activities related to the flow of goods and services from producers to consumer”

2.1.5. Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggungjawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran . Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Manajemen pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. Marketing mix juga sering disebut dengan (*Product, price, promotion, and placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.6. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama yaitu untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan

Salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baik perusahaan. Bauran pemasaran yaitu unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Kotler dan Keller (2016:119) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah *"a set of marketing tools the company uses to continuously achieve its marketing goals in the target market"*”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2016:76) yaitu : *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disampaikan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan

“That marketing tools consist of four broad groups of products (Product), price, place, and promotion, referred to as 4P's and additional 3P for service companies that are people, process, and Physical Event ”

Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu tidak berwujud (*intangible*) dan berwujud (*tangible*). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut

harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*Process*)

Process, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence/Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Physical Evidence/Physical Environment (Lingkungan Fisik), Artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh: Atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi nyaman, dan asri.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer behaviors is 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”.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”.*

Lain halnya menurut menurut Kotler dan Armstrong (2016:178) menyatakan bahwa: *“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*

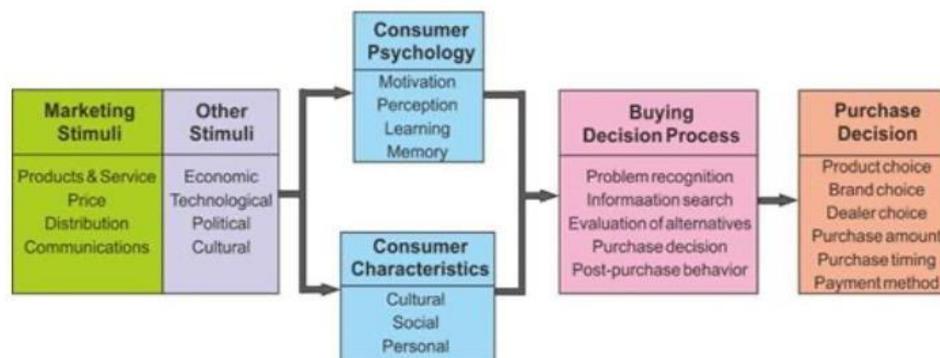
Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian bagi para konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam pemasarannya perlu mengetahui bagaimana tentang perilaku konsumennya agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

2.1.7.1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.

Perilaku konsumen proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2016:161), menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.7.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu,

pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135) mengatakan bahwa:

“consumer purchasing behavior influenced by cultural, social, personal, and psychological factors”

Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

a. Budaya (*culture*),

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-budaya (*subculture*),

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial (*social classes*),

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor social (*Social Factor*)

a. Kelompok referensi (*reference groups*),

Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama..

b. Keluarga (*Family*)

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran sosial dan status (*roles and status*),

peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipenengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang

tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.8. Kelompok referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa

“Reference group is any group that has a direct (face-to-face) or indirect influence on the person's attitude or behavior.”.

Sumarwan (2015) : “kelompok referensi didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku” Selanjutnya menurut Kotler&Keller, 2009:170) yaitu

“The reference group affects its members in at least three ways. They introduce new behaviors and lifestyles to a person, they influence attitudes and self-concepts, and they create comfort pressures that can affect product and brand choices”

Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara bermakna dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. Reference group ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

2.1.8.1. Tipe Kelompok Referensi (Kelompok Reference)

Sumarwan (2017:308-311) menjelaskan terdapat lima tipe kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

a. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seseorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, nyaman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Apalagi, orang-orang yang hidup jauh dari keluarga pasti lebih dekat dengan sahabatnya dibandingkan dengan keluarga sendiri. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat

dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

b. Kelompok Belanja (Shopping Group)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen mungkin datang sendiri ke toko, tetapi kemudian berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang akan digunakan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan resiko salah dalam membeli produk.

c. Kelompok Kerja (Work Group)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih

merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Dan kelompok kerja juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial, atau pulang bersama. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

- d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*).
Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan surel, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.
- e. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)
Kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

2.1.8.2. Kelompok Referensi Yang Sering Digunakan Dalam Pemasaran

Sumarwan (2017:258) bahwa komunikasi melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Para kelompok referensi tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade andspokes-character*). Berikut ini adalah penjelasannya :

1. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik. Yang paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, dan pembawa acaratelevisi.

2. Ahli Atau Pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

3. Orang Biasa (*the common man*)

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai pengguna orang biasa.

Konsumen yang puas terhadap produk adalah kelompok referensi, yang bisa ditampilkan dalam iklan untuk memberi pengaruh kepada konsumen lain. Dengan menggunakan konsumen biasa, perusahaan berusaha menampilkan suatu situasi yang alamiah kepada konsumen potensial bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas terhadap produk tersebut.

4. Para Eksekutif Dan Karyawan

Orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas dikalangan media dan sebagian masyarakat. Mereka sering dikagumi karena kesuksesannya. Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pemimpin utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

5. Kelompok kerja

Kelompok kerja formal maupun kelompok persahabatan-kerja (*friendship work group*) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal, terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan, dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus-menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok

persahabatan kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena telah berkerja untuk perusahaan yang sama sebagai sebuah tim atau tidak.

2.1.8.3. *Jenis Kelompok Referensi (Reference Group)*

J.Paul Peter & Jerry C.Olson mengemukakan yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014), jenis kelompok acuan dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Formal dan Informal (Menurut Legalitas Keberadaannya)*

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh : kelompok kerja dikantor atau tim per divisi atau teman kuliah), sedangkan kelompok acuan informal tidak dirinci secara jelas (contoh : kelompok persahabatan).

2. *Primary dan Secondary (Menurut Kedekatannya)*

Kelompok acuan primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga atau saudara) sedangkan kelompok acuan secondary, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh : tetangga di apartemen).

3. *Membership (Menurut Keanggotaan dan Pengarunya)*

Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh : kelompok pecinta alam).

a. *Aspirational (Menurut Keanggotaan dan Pengarunya)*

Seseorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational.

- b. Dissociative (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya) Seseorang berupayamenghindari kelompok acuan dissociative.

Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) mengemukakan bahwa jenis kelompok acuan dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

1. Kelompok keanggotaan.

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

- a. Kelompok primer.

Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.

- b. Kelompok sekunder

Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

- c. Kelompok aspirasi.

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Berdasarkan menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelompok referensi yang dijadikan referensi konsumen adalah kelompok kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, kelompok pegiat konsumen, kelompok primer dan sekunder, membership, Aspirational, Dissociative, Kelompok keanggotaan dan Kelompok aspirasi.

Sementara itu jenis kelompok yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok atau masyarakat maya.

2.1.2. Pengertian Gaya Hidup

Sumarwan (2015:57), “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”.

Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah

“The Patern of life of a person in the world that is expressed in his activities, internets and opinions. Lifestyle describes the whole person in interacting with they eviroment.”

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya Hidup yang menurut pendapat para ahli adalah “Pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interests, opinions*).”

Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. gaya hidup seseorang tidak permanan dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kerpibadian, konsep diri dan persepsi. Adapun faktor eksternal yang menjadi kelompok referensi. Keluarga, kelas sosial.

2.1.3. Klasifikasi Gaya Hidup

Sumarwan (2015:45), mengemukakan terdapat sembilan gaya hidup konsumsiyaitu :

a. *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.

b. *Nurturers*.

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

c. Aspirers.

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

d. Experintials.

Gaya hidup konsumsi experintials yaitu Membelanjakan di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata – rata, tetapi pendapatannya di atas rata – rata karena mereka adalah pekerja kantor.

e. 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.

f. Moral majority.

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

g. The golden years.

Gaya hidup konsumsi the golden years yaitu Kebanyakan adalah para pensiunan. Tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk – produk pada modal hiburan.

h. Sustainers.

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

i. 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 Kotler dalam Ahrul Ainul Yakin (2016:02) indikator kelas sosial sebagai berikut :

a. Kekayaan

Kekayaan memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial. Kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan cara hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan di jadikan indikator penentu kelas sosial adalah karena suatu pekerjaan memiliki tingkah kehormatan di mata masyarakat yang bisa berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Semakin baik jenis pekerjaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya.

c. Pendidikan

Pendidikan menjadi indikator penentu kelas sosial, karena semakin tinggi pendidikan yang diambil oleh seseorang, maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diraihinya.

Anwar Prabu Mangkunegara (2015:42). Dalam hubungannya dengan perilakukonsumsi, maka kategori gaya hidup yaitu sebagai berikut:

a. Kelas Sosial Atas

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 lama dan awet agar dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

b. Kelas Sosial Menengah

Kelas sosial menengah yaitu cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas yang memadai. Berkeinginan membeli barang-barang yang mahal dengan sistem kredit.

c. Kelas Sosial Rendah

Kelas Sosial Rendah yaitu cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari – hari. Memanfaatkan penjualan barang – barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

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

2.1.4. Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) mengemukakan bahwa

“A person lifestyle can be seen the behavior carried out by individuals as activities to obtain or good and service, including the decision – making process in these activity.”

Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa *“there are 2 factor lifestyle are from individual (internal) and from outside (external).”* Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorranisasi melalui

pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

c. Kepribadian

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

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. 54 Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang

motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarahpada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

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

Adapun faktor eksternal 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 yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang disunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

2. 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.

3. 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.

4. Kebudayaan.

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

Faktor gaya hidup dapat disimpulkan terdapat 2 faktor dari uraian tersebut 2 faktor gaya hidup hedonis yaitu faktor internal yang meliputi sikap, pengalaman, kepribadian, dan konsep diri, dan faktor eksternal yang meliputi kelompokreferensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

2.1.5. Pengertian Produk

Masyarakat sering mengartikan produk sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak hanya sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk. Selain itu produk juga merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2018:213) menyatakan bahwa

“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”.

Fandy Tjiptono (2018:78) yang mengungkapkan “Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

M. Taufiq Amir (2018:25) mengungkapkan bahwa “Produk merupakan apa saja yang ditawarkan pada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Dari definisi-definisi pengertian produk yang telah di sampaikan di atas, sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan juga dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.5.1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:65). Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk (*Produk Features*)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Desain*)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi

desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.5.2. Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:311) menjelaskan bahwa ada beberapa klasifikasi produk di antaranya :

Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya, meliputi :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Nondurable Goods barang berwujud yang biasanya dikonsumsi atau digunakan dalam satu atau beberapa kegunaan, contohnya seperti makanan ringan dan kue-kue pesta.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Durable goods barang berwujud yang biasanya bertahan lebih lama dan mempunyai banyak kegunaan, contohnya seperti lemari es, peralatan mesin, pakaian, sepatu dan handphone.

Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

1. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Konsumen biasanya membeli barang kenyamanan sering, segera, dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan koran.

3. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang Shopping adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan berdasarkan pangkalan seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furniture dan pakaian.

4. Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Barang khusus yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio- video, dan setelan jas pria.

5. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Barang yang tidak dicari adalah barang yang jarang sekali dicari oleh konsumen, bahkan barang ini tidak diketahui oleh konsumennya. Biasanya konsumen tidak memikirkan untuk membeli jenis barang ini. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

6. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.1.6. Pengertian Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2016:232) “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

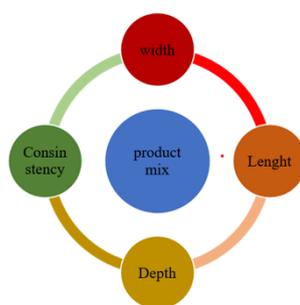
Pangestu Adi (2017:213) menyatakan bahwa “Bauran produk adalah satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli yang memiliki lebar, panjang dan konsistensinya dalam suatu jajaran lini dari produk perusahaan terkait”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut

“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”.

Berdasarkan definisi bauran produk menurut para ahli yang telah di sampaikan di atas, sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan



konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018:402) mengemukakan bauran profadalah sebagai berikut

Gambar 2.2.

Model Bauran Pemasaran Kotler & Keller

i. Width

The width of a product mix refres to how many different product line the company carries

ii. Length

The length of a product mix refres to the total number of items in the mix

iii. Depth

The depth of a product mix refres to how many variants are affred of each product in the line.

iv. Consistency

The consistency of the product mix describes how related the various product line are in the use, production requirement, distribution channels

2.1.7. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016;164). *“product quality is the ability of an item to provide result or performance that match even exceeds what the customer wants ”* Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Perusahaan penyedia produk memberikan kinerja yang sangat baik untuk mencapai kepuasan konsumennya dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam memakai produk. Apabila kinerja suatu produk yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler (2016:203) *“If the company wants to maintain its competitive advantage in the market, then the company wants to maintain its competitive advantage in the market, the company must understand what dimensions are used by consumers to differentiate the products sold by the company from competitors' products.* Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam Sembilan dimensi, yaitu:

- Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, dan fisik produk

- Ciri – ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilih produk dan pengembangannya.

- Kinerja

Aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut

- Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- Daya tahan

Produk dapat bertahan berapa lama saat digunakan tanpa adanya masalah pada saat penggunaan jangka Panjang atau jangka pendek

- Keandalan

Probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- Kemudahan perbaikan

Produk yang rusak dapat mudah di perbaikan sendiri oleh konsumen atau pengguna barang tersebut

- Gaya

Produk yang memiliki penampilan yang menarik dan memberikan kesan konsumen terhadap produk.

- Desain

Produk yang memiliki keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Remaja umumnya cenderung memiliki emosi yang masih labil dan dalam proses pencarian jati diri sehingga remaja suka mencoba, menyesuaikan diri dan mengikuti teman sebayanya agar dapat diterima oleh masyarakat. Peneliti memilih kelompok referensi yang didalamnya mencakup kelompok teman sebaya sebagai variabel bebas, sebab remaja akhir yang memiliki emosi labil akan cenderung mengikuti dan menyesuaikan diri karena kelompok teman sebaya merupakan suatu hal yang menyenangkan dan lebih mudah untuk diikuti, sehingga lambat laun akan mendorong remaja terutama pada fase remaja akhir untuk mengikuti teman sebayanya yang akhirnya berimbas pada gaya hidup hedonis pada remaja akhir.

2.1.8. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

- *Core Benefit*

Pelayanan dan manfaat yang dibeli oleh pelanggan

- *Basic Product*
Pemasar harus merubah manfaat produk inti menjadi produk dasar
- *Expected Product*
Atribut dan ketentuan yang diharapkan pembeli saat membeli produk.
- *Augmented*
Permasasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan dari pelanggan
- *Potential Product*
Meliputi semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa mendatang.

Berikut ini merupakan gambar lima tingkatan produk:



Gambar 2.3.

Lima Tingkatan Produk Sumber : Kotler dan Keller (2016:391)

2.1.9. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas),

kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan),

Berapa lama produk tersebut dapat digunakan mempunyai daya tahan yang memenuhi standar

6. *Serviceability*,

kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Esthetics* (Estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian)

dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.10. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*Consumer perceptions of a brand as a reflection of the associations that exist in the minds of consumers. Brand image is an association that appears in the minds of consumers when remembering a particular brand. The association can simply appear in the form of certain thoughts and images associated with a brand*”.

Sotani (2016;204) “Citra Merek mencakup pengetahuan pendapat dari pelanggan dan karakteristik non – fisik dan produk fisik ; gambar yang pelanggan berikan kepada produk”

Citra Merek yang dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas adalah persepsi yang dibangun oleh seorang konsumen di dalam benak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk mempertahankan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.10.1. Manfaat Citra Merek

Manfaat dari citra merek menurut Sopiah dan Sangaji (2016;74) yaitu :

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.
3. Komunikasi menjadi lebih efisien, lebih mudah dilaksanakan

2.1.10.2. 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. Identitas Merek

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.

2. Personalitas Merek

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.

3. Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek merupakan 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.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek yang 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.

Riley (2016;72) juga menyatakan faktor-faktor yang membentuk citramerek yaitu :

1. Kesesuaian Ekonomi

Kesesuaian Ekonomi adalah sesuai dengan merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai.

2. Kesesuaian Simbolik

Kesesuaian Simbolik adalah sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin ia ingin memiliki merek tertentu. Manfaat simbolik ini memenuhi kebutuhan konsumen untuk peningkatan diri, identifikasi ego.

3. Kesesuaian Perasaan

Kesesuaian Perasaan adalah sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek

4. Kesesuaian Futuristik

Kesusaian Futuristik adalah sesuai dalam meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.

5. Kesesuaian Kegunaan

Kesusaian Kegunaan adalah sesuai dalam mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

2.1.11. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) sebagai berikut: “Purchase decisions are part of consumer behavior. Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and desires.”

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2016:188) jugamengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- Pilihan Produk (*Product Choice*)

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

- Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

- Pilihan Penyalur (*Supplier Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur

bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

- Waktu pembelian (*Purchase Time*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

- Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

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

- Metode pembayaran. (*Payment Methode*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.11.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198) adalah

”In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.

Sejalan dengan penegertian tersebut, Kotler dan Amstrong (2017:128) menyatakan bahwa

” Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption”

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2016 : 357) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi dengan mana pengetahuan di kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:201) :

1. *Product choice* (Pilihan produk).

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

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

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di peroleh dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, sebagai berikut.

Tabel 2.1.

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	D Nata Wijaya, dkk “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks Kota Malang)” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 55 no 2 Februari, 2018	Menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli	Terdapat variable Independen Gaya Hidup dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel Independen Kualitas Produk dan Citra Merek.
2	Siti Fatimah “Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Samarinda” Jurnal Fakultas Psikologi, Psikologi Vol 1 No 1 (2018)	Menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen	Terdapat variable Gaya Hidup	Tidak terdapat variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek dan Variabel dependen Keputusan Konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Zaeema Asrar Mohiuddin</p> <p><i>“Effect of Lifestyle on consumer Decision Making: A study of Women Consumer of Pakistan”</i></p> <p><i>Journal of Accounting Business and Finance Research University of Karachi</i></p>	Menunjukkan bahwa Gaya Hidup adalah kombinasi dari berbagai faktor seperti demografi, agama dan budaya	Terdapat variable Independen Gaya Hidup dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek.
4	<p>Chan Jui Jan, dkk</p> <p><i>“A study on the lifestyle of coffee consumer in Taiwan”</i></p>	Menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee house di Taiwan	Terdapat variable Independen Gaya Hidup dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek.
5	<p>Devi Indrawati J</p> <p>“Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab ‘Zoya’.</p> <p><i>“Journal of Research in Economic and Management” (2017)</i></p>	Menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian “zoya”	Terdapat variable Independen Gaya Hidup, Citra Merek dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Kualitas Produk.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Alvina Fajar Wibowodkk</p> <p>“Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya”</p> <p>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana (2017)</p>	<p>Menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa Variable gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variable Independen Gaya Hidup</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek. dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>
7	<p>Amelia dan Marcus</p> <p>“Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya”</p> <p>Jurnal Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra (2018)</p>	<p>Menunjukkan bahwa Hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran, Gaya hidup terbukti bahwa memiliki hubungan</p>	<p>Terdapat variable Independen Gaya Hidup dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas”</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia(JRMSI)</p>	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable Independen Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup dan Citra Merek.
10	<p>Denny Saputra, Diponegoro</p> <p><i>“Effect Of Product Quality, Promot ion, and Brand Image On Purchase Decision Of NikeSports Shoes”</i></p> <p><i>Journal Of Social and Politic</i></p>	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable Independen Kualitas Produk Dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup dan Citra Merek.
11	<p>Iful Anwar, Budi Satrio</p> <p>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Maxim Housewares”</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No.12</p>	Menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk dibandingkan denganyang lainnya	Terdapat variable Independen Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup dan Citra Merek.

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12	<p>Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, Rita Taroreh</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado”</p> <p>Jurnal EMBA, FEB Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado</p>	<p>Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variable Independen Citra Merek, Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup</p>
13	<p>Handilla Pratama Irda S.E,M.A , dan Reni Yuliviona S.E,M.M</p> <p>“<i>Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communicati on Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse</i>”</p> <p>E-Jurnal Bung Hatta vol 6, No 3</p>	<p>Menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Terdapat variable Independen Citra Merek, Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel Independen Gaya Hidup</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Anindhyta Budiarti</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet BRMC”</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 1 2016</p>	<p>Menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variable Independen Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup dan Citra Merek.</p>
15	<p>Bagus Rizky</p> <p>“Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek lois (studi kasus pada yogyatoserba)”</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 2 No2 Agustus 2018</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variable Independen Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup dan Citra Merek.</p>
16	<p>Citra Kartika</p> <p><i>“Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta Hijab Store di Matahari Mall Pontianak”</i></p> <p>E-Jurnal Mahasiswa Unesa Vol 6 no 4, 2019</p>	<p>Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Terdapat variable Independen Citra Merek Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel Independen Gaya Hidup dan Kualitas Produk.</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Sheila S. Akmal dan Suresh Kumar</p> <p><i>“The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”</i></p> <p><i>Internation al Journal of Advancesin Managemen t and Economics Vol. 3 No. 2</i></p>	Menunjukkan bahwa seluruh variable menunjukan positif dan signifikan dalam keputusan pembelian	Terdapat variable Independen Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup dan Citra Merek.
18	<p>Dede Aprisal</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda”</p> <p>eJournal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 12017</p>	Menunjukkan bahwa Kualitas produk Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable Independen Kualitas Produk dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel independen Gaya Hidup dan Citra Merek.
21	<p>Rizkhi Sumarsono</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina Tulungagung”</p> <p>Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, Vol 8 No 1, hal 66-67. 2018</p>	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Secara parsial, Semua variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian		Tidak ada perbedaan dalam Variabel Independen dan dependen

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Nuki Dian, Wahyu Hidayat Dan Reni Shinta</p> <p>“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”</p> <p><i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip</i></p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel independen (gaya hidup, citra merek dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk Sepatu sneakers</p>	<p>Terdapat variable Independen Gaya Hidup, Kualitas Produk, citra Merek dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak ada perbedaan dalam Variabel Independen dan Dependen</p>
20	<p>Athira Tjahya Utami , Arlin Ferlina Moch. Trenggana</p> <p>“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)”</p> <p>eJurnal Telkom University vol 3 no 12020</p>	<p>Memunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk yang diberikan Telkomsel secara keseluruhan sudah baik dimata pelanggannya</p>	<p>Terdapat variable Independen Kualitas Produk dan</p>	<p>Tidak terdapat variabel Independen Gaya Hidup dan Citra Merek. dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>

Tabel 2.2. menunjukkan penelitian yang dilakukan terdahulu memfokuskan pada aspek keputusan pembelian produk sebagai isu permasalahan. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu terdapat beberapa aspek, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, referensi produk dan Harga serta tempat penelitian terdahulu dan

rencana penelitian yang berbeda, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini akan menjelaskan ketertarikan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan memudahkan pemahaman dalam mencermati arah – arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar ketertarikan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel *dependent* yaitu Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek. Kemudian sebagai variabel *independent* adalah Keputusan Pembelian

Peneliti berpendapat bahwa Gaya Hidup merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam mempromosikan barang dan meningkatkan penjualannya, karena Gaya Hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka, Kepribadian menggambarkan konsumen lebih prespektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya Hidup sebagai sebuah kesadaran dan *frame of reference* yang diciptakan relatif bebas oleh individu untuk menguatkan identitasnya., oleh karena itu peningkatan Gaya Hidup ini bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi pola keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan apabila dilakukan dengan tepat, apabila tidak sesuai dengan konsumen harapkan

maka hanya akan menambah beban produksi, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan tidak terjadi peningkatan.

Kualitas Produk peneliti berpendapat bahwa aspek ini penting bagi perusahaan dalam membantu strategi promosi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualannya. Karena apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan mengakibatkan bergesernya Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk pesaing yang lebih baik kualitasnya, oleh karena itu peningkatan kualitas produk ini bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi pola keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan apabila dilakukan dengan tepat, apabila tidak sesuai dengan konsumen diharapkan maka hanya akan menambah beban produksi, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan tidak terjadi peningkatan.

Citra Merek Kualitas Produk peneliti berpendapat bahwa aspek ini penting bagi perusahaan dalam membantu strategi promosi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualannya dan dengan Citra Merek yang baik akan memudahkan produk perusahaan dikenal dengan baik oleh konsumen dan merupakan aspek pembeda dengan kompetitor sehingga dengan kemudahan produk dikenal oleh konsumen dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian, dengan demikian pada akhirnya Citra Merek tersebut akan berdampak baik pada peningkatan penjualan, Citra Merek yang baik di hati konsumen akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan meskipun di pasar terdapat produk serupa, akan tetapi konsumen akan

tetap memilih yang menurut pandangan mereka dapat produk yang ditawarkan baik dan sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan dari promosi yang dijalankan maupun dari pengalaman orang lain.

2.3.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Gaya Hidup secara luas, sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang – orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam kehidupan dan lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri.

Siti Fatimah (2018) berpendapat bahwa Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Masyarakat yang tinggal di kota kota -besar sangat berkaitan erat dengan gaya hidup yang konsumtif karena banyak individu – individu yang bersosialisasi aktif sambil merefleksikan status sosialnya, gaya hidup tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya faktor dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Dan akhirnya gaya hidup tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam mempengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian, dan gaya hidup seseorang identik dengan kelas sosial dalam masyarakat atau sejumlah orang yang berkelompok yang mempunyai

kedudukan yang seimbang. Maka dari berbagai kelas sosial tersebut mempunyai perilaku yang berbeda dalam konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh D Nata Wijaya dan kawan-kawan (2018) hasil penelitian Menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Siti Fatimah (2019) berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen. Zaeema Asrar Mohiuddin (2018) hasil penelitian adalah Gaya hidup adalah kombinasi dari berbagai faktor seperti demografi, agama dan budaya. Ada beberapa elemen yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian perempuan. Dan Chan Jui Jan dan kawan-kawan (2019) hasilnya Menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffe house di Taiwan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk

memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak konsumen.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrah (2019) dan Denny (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian Iful (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto (2019).

2.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Citra merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi dependen yaitu keputusan pembelian, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devi Indrawati J (2017) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa citra merek adalah “Membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition* (Pengakuan) , *reputation* (Reputasi), *affinity* (Afinitas), dan *domain* (domain)”

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui keputusan pembelian. Didalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen menerima informasi tentang suatu produk berdasarkan dari citra merek suatu produk tersebut.

2.3.4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang perkembangannya dipengaruhi oleh zaman dan lingkungan sekitar. Seseorang dalam mengambil setiap keputusan dipengaruhi oleh perilaku gaya hidup yang diterapkannya dalam sehari-hari, tak terkecuali dalam pengambilan keputusan pembelian. Mukhamad Habibi (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry di Purworejo. Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih

keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berulang untuk meningkatkan penjualan suatu produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah (2019) dan Denny (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian Iful (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen serta merta memperhatikan Kualitas Produknya sebelum melakukan Pembelian atau Keputusan Pembelian.

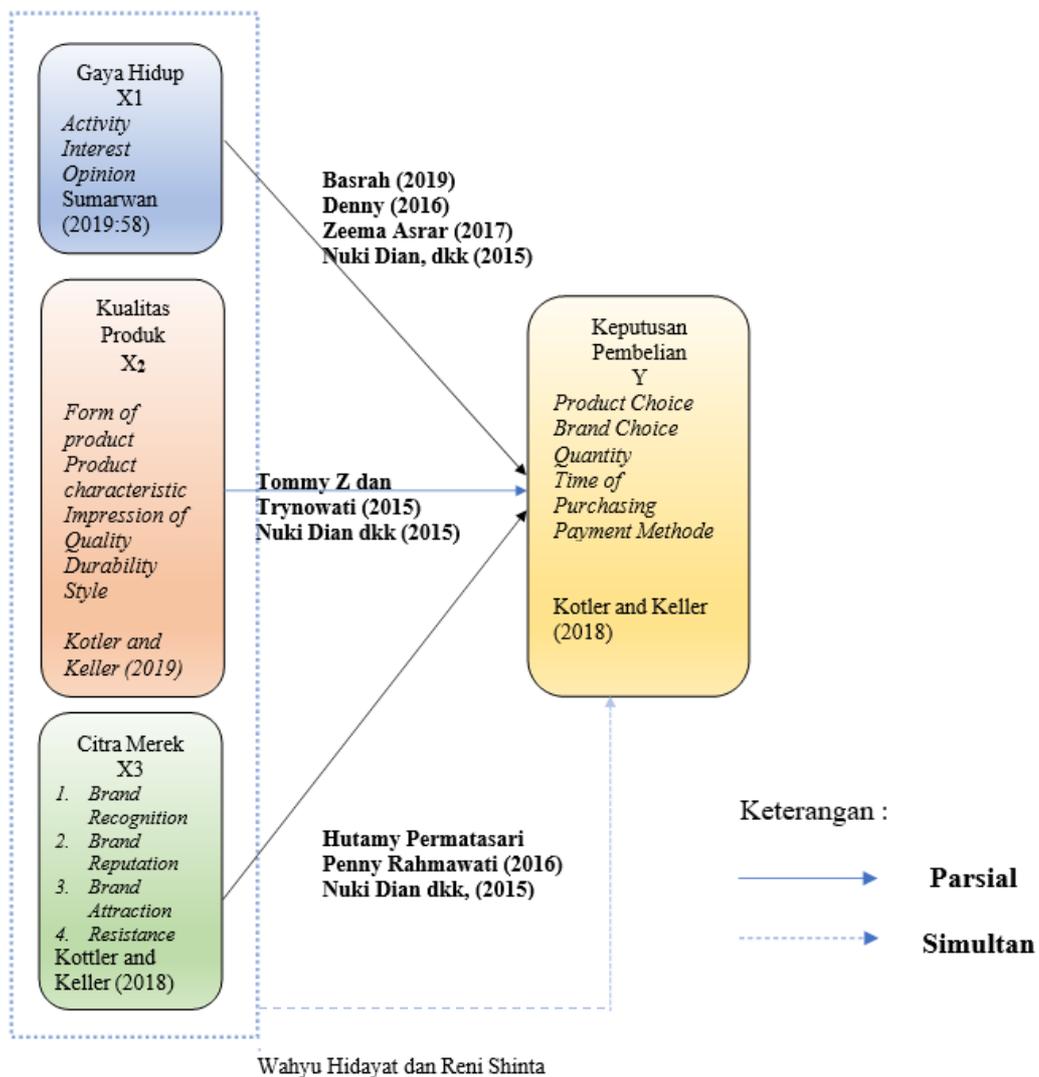
Citra merek merupakan keseluruhan persepsi atau kesan dari sebuah merek di mata masyarakat. Saat ini, kesan dari sebuah merek memiliki arti yang sangat penting bagi konsumen, bahkan dapat melebihi faktor-faktor lainnya. Hal ini dikarenakan kita hidup dimana penilaian seseorang mengenai merek produk apa yang kita kenakan lebih penting dibandingkan dengan kualitas dari produk itu sendiri.,

Membangun citra merek yang baik merupakan salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk dapat mendorong calon konsumen melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty (2018), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yang susah untuk diprediksi dan variatif menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka.

Perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi (2019) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, tuntutan yang semakin kompleks mempengaruhi proses keputusan pembelian itu sendiri, karena perusahaan – perusahaan bersaing memberikan Kualitas Produk dan Citra Merek yang sesuai dengan Gaya Hidup konsumennya.

Penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya:



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- **Secara Simultan**

Terdapat pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen

- **Secara Parsial**

1. Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen