

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kegiatan bisnis menjadi satu hal yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis untuk membangun maupun mempertahankan suatu bisnis yang sedang dijalankannya. Mempersiapkan strategi yang harus dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan diterima pasar, dikenal dan dibeli oleh konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat diharapkan memberikan keuntungan dan keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2016). Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Banyak orang mengatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sebagian lagi mengatakan bahwa pemasaran keberadaannya ditandai dengan adanya iklan (advertising). Pada praktiknya pemasaran lebih luas daripada aktivitas menjual (selling) atau aktivitas penawaran iklan (advertising) (R. Nurmalina, 2015). Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha, tanpa adanya pemasaran tidak akan ada yang namanya perusahaan, akan tetapi pada saat ini masih banyak orang yang belum mengetahui apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri. Philip Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (L. A. Wibowo dan D. J. Priansa, 2017). Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses usaha dalam sebuah bisnis dalam mengelola hubungan yang dapat menguntungkan antara kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020). Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan Analisa, perencanaan. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang didalamnya terdapat keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya yang mencakup barang dan jasa dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait (Limakrisna, Nanda, & Parulian,, 2017).

2.1.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Dari beberapa pengertian pemasaran maka dapat dipahami pemasaran memiliki konsep inti antara lain yaitu (Indrasari, 2019):

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pasar atau calon pembeli yang mungkin menyukai atau membutuhkan produk dan bauran pemasaran. Perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2. Pemasaran dan Prospek

Pemasar adalah seorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek.

3. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Seorang pemasar berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran

4. Produk atau tawaran

Orang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk. Setiap tawaran yang dapat memuaskan keinginan adalah produk.

5. Nilai dan Kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan keputusan kepada pembeli sasaran.

6. Transaksi dan Pertukaran

Untuk mendapatkan sebuah produk, pertukaran merupakan salah satu dari empat cara yang dipakai seorang dalam bertransaksi.

7. Hubungan jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

8. Saluran pemasaran

Dalam pencapaian sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.

9. Rantai pasokan

Saluran pemasaran menghubungkan pemasok dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli fina

10. Persaingan

Persaingan mencakup tawaran para pesaing serta produk pengganti yang aktual dan potensial yang memungkinkan menjadi pertimbangan konsumen.

11. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas yang mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran.

12. Bauran Pemasaran

Pemasar menggunakan berbagai hal untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, terdapat bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Sopiah & Sangadji, 2017). Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Dewi Rompis, 2017).

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya sehingga bauran pemasaran terdiri 4 variabel yang sering disebut “4P” yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Indrasari, 2019).

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Indrasari, 2019)

3. Lokasi (*Place*)

Tempat dimana perusahaan beroperasi, berproduksi, maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang dan jasa

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara sederhana.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian terjadi karena adanya kesadaran akan suatu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sopiah & Sangadji, 2017).

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan dihadapkan dengan beberapa tahap untuk mencapai keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Rahmi, Cholifah, & Fattah, 2017). Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan satu kondisi dimana seorang pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa tahap alternatif yang menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Terdapat 5 proses keputusan pembelian antara lain yaitu (Sopiah & Sangadji, 2017):



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk

yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun, demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan; konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen akan puas, jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga terdapat factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari 3 kelompok yaitu (Sopiah & Sangadji, 2017):

1. Faktor Pribadi. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:
 - a. Faktor demografi. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Factor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada Ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.
2. Faktor Psikologis. Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:
 - a. Motif. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan untuk menghasilkan makna.
 - b. Persepsi. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan pengetahuan. Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

- d. Sikap. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan.
 - e. Kepribadian. Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
3. Faktor sosial. Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat diman dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi:
- a. Peran dan pengaruh keluarga. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
 - b. Kelompok referensi. Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi Ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
 - c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada rendah.
 - d. Budaya dan subbudaya. Budaya mempengaruhi bagaiman seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sebenarnya keputusan pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan, Indikator keputusan pembelian antara lain (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, 2018):

1. Kebutuhan akan produk dan pencarian informasi mengenai produk.

Kebutuhan merupakan tahap pertama dari keputusan pembelian dimana konsumen akan mengenali produk apa yang akan memenuhi kebutuhannya. Kemudian konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan.

2. Keinginan menggunakan produk.

Setelah mencari informasi akan timbul di benak konsumen untuk memilih dan menggunakan produk.

3. Keinginan untuk membeli produk.

Setelah memilih maka timbul keinginan untuk membeli produk yang kebutuhan dan sesuai selera konsumen.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir, proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk hal ini biasanya dilakukan pada merek yang paling konsumen sukai.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Latief, 2021). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Exstrada, 2020).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis Psikografi sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya.

Psikografik sering juga diartikan sebagai pengukuran AIO (activities, interest, opinions), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Terdapat dua kategori gaya hidup, antara lain:

1. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
2. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong, Gaya hidup dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu pertama activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan acara sosial), kedua interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi) dan ketiga opinion/pendapat (tentang diri mereka, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Maka tujuan dan manfaat gaya hidup yaitu (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2020):

1. Aktivitas, adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat, adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.
3. Opini, adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi dan sosial.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Pemasar juga perlu memahami gaya hidup konsumen. Ada empat manfaat yang diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen, yaitu (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2020):

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.

3. Apabila gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang mampu menjangkau segmen sasarannya.
4. Pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup (Wahyuni & Yadi Ruyadi, 2018):

1. Sikap. Terlihat dari keadaan jiwa dan pola pikir yang disiapkan untuk memberikan suatu tanggapan terhadap objek melalui segala sesuatu yang telah dilewati dan dapat mempengaruhi
2. Pengalaman dan Pengamatan.
3. Kepribadian. Suatu wujud karakteristik yang membentuk kebiasaan dan dapat mempengaruhi pola dan gaya hidup
4. Konsep diri. Dalam diri sendiri dapat mempengaruhi minat dan kesukaan terhadap suatu objek
5. Motif. Perilaku yang timbul karena kebutuhan untuk merasa aman.
6. Persepsi. Proses dimana memilih, mengatur dan menginterpretasikan suatu informasi untuk membentuk gambaran mengenai dunia atau lingkungan masyarakat sekitarnya.
7. Kelompok Referensi. Lingkungan yang secara langsung atau tidak langsung.
8. Kelas sosial. Kelompok yang sejenis atau lingkungan pergaulan sehari-hari
9. Keluarga. Lingkungan terdekat membentuk sikap dan perilaku.
10. Kebudayaan. Meliputi kepercayaan, moral, seni pengetahuan, hokum, adat, dan kebiasaan.

2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup antara lain (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2020):

1. Aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. Minat adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi salah satu indikator gaya hidup.
3. Opini adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi dan sosial.

2.1.3.5 Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Hasugian (2016), upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut dengan psikografik. Kenyataan istilah psikografik dan gaya hidup sering sekali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup hal-hal dimensi berikut:

1. Sikap, yaitu pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/ gagasan, produk dan lain sebagainya.
2. Nilai (*value*), mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
3. Kegiatan atau *interest*, yaitu perilaku “non occupational behavior” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, masjid (sembahyang lingkungan/ wilayah, pengajian).
4. Demografi, yaitu umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur family, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai= nelayan, orang pegunungan – petani).
5. Pola, yaitu media-media yang bisa dipergunakan (cetak/ elektronik).
6. Tingkat penggunaan (*usage state*), yaitu ukuran konsumsi dalam satu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Keberlangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan, citra merek salah satu peranan penting yang digunakan dalam membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Calon konsumen cenderung memilih sebuah produk yang sudah dikenal banyak orang. Maka dari itu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk menciptakan produk dengan citra merek yang baik.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Hestu Nugroho Warasto, 2018). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Sopiah & Sangadji, 2017). Menurut Bilson simamora mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kurniasih, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen sebagaimana direfleksikan dari berbagai asosiasi merek yang ada di benak konsumen.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu antara lain (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2022):

1. Kualitas/mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan tentang bagaimana pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen
4. Harga, yaitu berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2022):

1. Kekuatan asosiasi merek

Bergantung pada bagaimana suatu informasi diterima dan masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek

2. Keuntungan asosiasi merek

Kesuksesan dari suatu proses pemasaran bergantung pada proses terbentuknya asosiasi merek yang menguntungkan. Konsumen mempercayai bahwa atribut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunggulan bersaing dari suatu merek dapat dibangun sehingga dapat menjadi alasan yang mendasari konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, citra yang dinikmati atau fungsi produk.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Terdapat empat indikator citra merek yakni (Indrasari, 2019):

1. *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (reputasi), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (daya tarik), merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. *Loyalty* (kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing (Indrasari, 2019). Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan

konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harganya tidak terlalu mahal (Indrasari, 2019).

2.1.5.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (Indrasari, 2019):

1. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

1.1.5.3 Strategi penetapan harga

Adapun beberapa strategi dalam penetapan harga yakni sebagai berikut (Husni Muharram Rittonga, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, & Rahmat Hidayat, 2018):

1. Produk baru

Dalam menetapkan harga produk baru, usahakan menentukan harga yang dapat menarik minat pasar. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

a. *Skimming Price*

Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktivitas promosi yang gencar.

b. *Penetration price*

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunkan biaya per unit.

1. Produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar.

Diantaranya yakni adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga. Dan adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

2.1.5.4 Metode Penetapan Harga

Adapun beberapa metode dalam penetapan harga yakni sebagai berikut (Husni Muharram Rittonga, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, & Rahmat Hidayat, 2018):

1. Harga berbasis permintaan

Harga berbasis pada permintaan adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

2. Harga berbasis biaya

Merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, yakni dengan penetapan harga jual berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu prosentase tertentu sebagai labanya.

3. Harga berbasis persaingan

Harga berbasis persaingan merupakan penetapan harga yang didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen.

4. Harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

2.1.5.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Faktor-faktor tersebut bias berupa internal maupun eksternal. Faktor tersebut sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2020):

1. Karakteristik dan Kondisi Pasar. Dalam hal ini, produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly atau monopoli) yang dimasuki.

2. Biaya. Biaya merupakan salah satu faktor utama dalam menetapkan harga. Perusahaan akan menghitung semua pengeluaran biaya baik biaya tetap maupun biaya variabel agar harga jual yang ditetapkan dalam menutup semua biaya.
3. Differensiasi dan Life Cycle Produk. Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tariff
4. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan. Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa perobalaan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah ndak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

2.1.5.6 Indikator Harga

Terdapat lima indikator yang mencirikan harga, indikator tersebut adalah (Indrasari, 2019):

1. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2 Review Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan Faigah A. Badjamal, pada tahun 2019 dengan judul pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu. Objek penelitiannya seluruh konsumen yang membeli handphone Samsung di kota palu. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah 40 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah metode asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Extrada, pada tahun 2020 dengan judul gaya hidup dengan keputusan pembelian iphone pada mahasiswa. Objek penelitiannya adalah Mahasiswa Universitas Mulawarman. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah gaya hidup. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh M. Deisy.,S.L.H.V.J.Lapian.,Y.Mandagie pada tahun 2018 dengan judul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Selalu Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. Objek penelitiannya adalah Gerai - gerai Seluler IT Center Manado. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah citra merek, harga dan kualitas produk. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Renil Septiano pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Citra merek, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone. Objek penelitian adalah mahasiswa SI Akuntansi Padang. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah citra merek, harga, kualitas produk. Jumlah sampel dalam tersebut adalah sebanyak 130 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Objek penelitian adalah masyarakat Kota Tangerang Selatan. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah inovasi produk dan harga. Jumlah sampel dalam tersebut adalah sebanyak 150 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Pertiwi, pada tahun 2020 dengan judul pengaruh bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Objek penelitian tersebut adalah mahasiswa program studi manajemen STIE-Mikroskil Medan. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah 82 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah analisis statistic deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, promosi, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan secara simultan kelima variabel bebas

yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Table 1.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang diperoleh
Faigah A. Badjamal (2019)	Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu	X1: Gaya hidup X2: Ekuitas merek Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama gaya hidup berpengaruh positif
Wahyu Extrada (2020)	Gaya hidup dengan keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda	X1: Gaya hidup Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
M.Deisy, S.L.H.V.J. Lapian., Y.Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone	X1: Citra Merek X2: Harga Produk X3: Kualitas Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap serta kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama citra merek, harga, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Renil Septiano (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Lanjutan Tabel 2.1)

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang diperoleh
Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	X1: Inovasi Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Suci Pertiwi (2018)	Pengaruh bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung	X1 : Bauran pemasaran X2 : Gaya Hidup Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, promosi, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan secara simultan kelima variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

2.2.1 Kerangka Konseptual

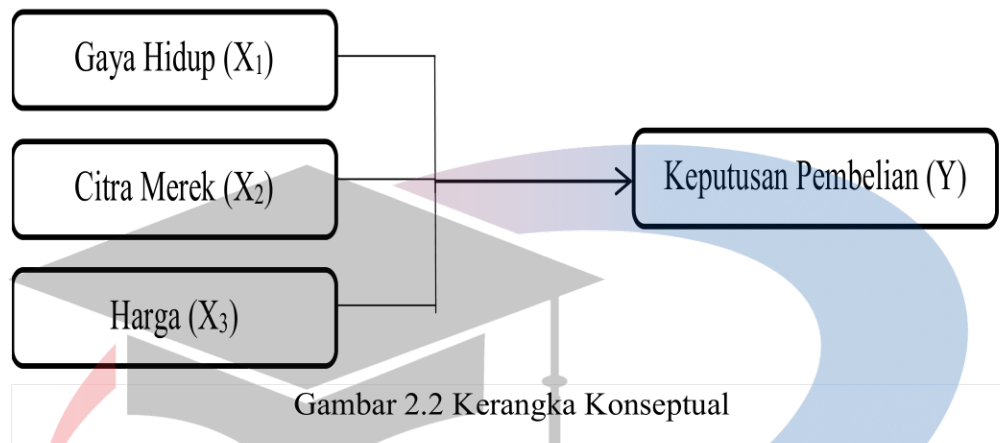
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Variabel terikat yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan satu tindakan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Rahmi, Cholifah, & Fattah, 2017). Pada dasarnya keputusan dibentuk dari perilaku konsumen dengan adanya kesadaran akan suatu kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen akan dihadapkan beberapa pilihan yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembeliannya, sehingga konsumen akan mencari informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu mempelajari perilaku dari setiap konsumen untuk memahami akhir produk mana yang akan dibeli.

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah gaya hidup. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek merupakan salah satu peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, dimana konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Lalu harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa, bagi perusahaan harga ialah satu dari banyak nya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sari, 2021). Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus mampu menentukan harga yang tepat agar mendatangkan keuntungan.

Banyaknya pesaing di pasar menuntut sebuah perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, dimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan harus menghasilkan produk yang memiliki kualitas. Dimana kualitas produk tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Selain itu kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempengaruhinya melakukan keputusan pembelian, hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada perusahaanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (gaya hidup, citra merek, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bisa diuji dengan penelitian ilmiah. Hal ini dilakukan apabila peneliti akan menguji keterkaitan antara dua hal atau lebih. Hipotesis bisa dilakukan sebelum melakukan eksperimen dan pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas sebelumnya, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019

Gaya Hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek artinya konsumen tidak hanya menginginkan produk tetapi pada mereknya juga, keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2020). Hal ini menjelaskan bagaimana gaya hidup berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa

gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₁: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019.

2.2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Sopiah & Sangadji, 2017). Perusahaan yang menciptakan ciri khas yang berbeda dari para pesaingnya terhadap suatu merek dapat mengasosiasikan merek tersebut terhadap pikiran konsumen secara positif dan spesifik pada merek tersebut, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi. Hal ini menjelaskan bagaimana citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat konsumen terhadap keputusan pembelian juga akan semakin besar (Hestu Nugroho Warasto, 2018). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019.

2.2.2.3 Pengaruh Harga Keputusan Pembelian Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya (Gunarsih, Kalangi, & F.Tamengkel, 2021). Penetapan harga pada suatu perusahaan juga menjadi suatu penentu akan keberhasilan perusahaan tersebut. Penetapan harga yang baik oleh perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan. Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019.

2.2.2.4 Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu di antaranya (Sopiah & Sangadji, 2017), bahwa penyesuaian gaya hidup, citra merek serta harga memiliki hubungan yang kuat dalam penentu dalam keputusan pembelian konsumen menampilkan produk terbaik dan berkualitas tinggi yang dibutuhkan oleh konsumen dimana harga yang dikeluarkan konsumen harus sesuai dengan manfaat yang didapat yaitu kualitas dan desain produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil stambuk 2019

UNIVERSITAS
MIKROSKIL