

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah Gaya Hidup, Citra Merek, Produk, dan Harga yang masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

Penelitian Rudi Fransiska Tri Efendi (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis dan sumber data primer dan sekunder, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik *Incidental Sampling*. Serta menggunakan analisis linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner/angket. Adapun hasil penelitian adalah (1) Citra merek, kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit dengan nilai signifikansi citra merek  $0,015 < 0,05$ , signifikansi kualitas produk  $0,011 < 0,05$ , serta lokasi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Sedangkan harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kulit, karena nilai signifikansi  $0,284 > 0,05$ . (2) Citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit

dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 39% sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Tezar Jouwis (2019) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 50 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis Kualitatif dan Kuantitatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung ( $15,159$ )  $>$  F tabel ( $2,56$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya adanya pengaruh signifikan faktor karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung ( $1,942$ )  $>$  ttabel ( $1,667$ ) untuk budaya, thitung ( $4,291$ )  $>$  ttabel ( $1,667$ ) untuk sosial, thitung ( $1,915$ )  $>$  ttabel ( $1,667$ ) untuk pribadi, dan ( $1,217$ )  $<$  ttabel ( $1,667$ ) untuk psikologis, artinya ada pengaruh signifikan faktor budaya, sosial dan pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan psikologis tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian TB Ahmad Anton Jamaludin (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Cikarang”. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan incidental sampling, sampel yang menjadi objek

penelitian adalah 45 orang responden. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu Uji normalitas, Uji multikolinieritas dan Uji heteroskedosisitas dan Uji hipotesis menggunakan uji parsial ( $t$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,062 > 2,018$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,045 (sig 2,000) dengan nilai signifikansi sebesar 0,041, dan (3) Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai  $R$  Square 0,422 artinya variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh sebanyak 42,2% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Okta Widiya Sari (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen toko grosir bang iyuz Sukarame Bandar Lampung periode 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Jumlah konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji  $T$ , uji  $F$  dan uji koefisien determinasi  $R^2$  data diolah dengan

program SPSS 17 dan Microsoft Excel 2010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, harga, kualitas produk pada konsumen produk merk vicenza Toko Grosir Bang Iyuz di Sukarame Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam.

Penelitian Ahmad Syihabudin (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produ, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgri Kediri”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini seluruh makasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel ditentukan sebanyak 40 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi liner berganda. Hasil peneltian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan brand equity dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI kediri, sedangkan secara simultan brand equity, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI kediri.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Gaya Hidup**

#### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Pengertian "gaya hidup" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup atau life style dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Menurut Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Lebih lanjut Chaney menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2001), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Maka gaya hidup dalam hal ini dapat dikategorikan dalam pengetahuan, sikap dan tindakan.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam

alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi dan Nugroho 2010).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (James 1994).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (Life Style) Menurut pendapat Armstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut

Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap

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

2. 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.

3. Kepribadian

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

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

#### 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

#### 6. Persepsi

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

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:

##### 1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

## 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. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaankebiasaan 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. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

### c. Jenis- Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

1. *Functionalist* yaitu 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.
2. *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan

rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders* yaitu 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.
6. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters* yaitu 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 (Sumarwan, 2011).

#### **d. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika di dasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Peter

dan Olson citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Ratri, 2007).

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Susanto, 2004).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler, 2010).

## **b. Pengukuran Citra Merek**

### **1. Citra pemakai**

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

## 2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

## 3. Citra Perusahaan

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

### **c. Komponen Citra Merek**

Citra Merek dapat diukur dari 3 hal, yaitu:

1. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan, seperti harga, kemasan, warna, ukuran dan juga desain.
2. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.
  - a. Manfaat fungsional yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
  - b. Manfaat Simbolis yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

- c. Pengalaman yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.
3. Evaluasi Keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi (Terence, 2003).

**d. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **e. Indikator Citra Merek**

Menurut Mohammad (2011) yang dikutip oleh Fitria (2012), ada 3 indikator brand image:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### **3. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari 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 (Tjiptono, 2002).

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Hendra Rjofita (2015) produk dalam pengertian luas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan melalui perusahaan maupun seseorang yang memiliki dampak baik yaitu benda nyata ataupun abstrak yang tidak berwujud dengan tujuan agar memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

#### **b. Level Produk**

Level Produk diklasifikasikan dalam empat level, dalam setiap level ada tambahan banyak nilai konsumen, serta keempatnya berbentuk hierarki value pelanggan yaitu :

1. Produk inti atau Generik Terdapat keuntungan dasar yang nyata setelah dibeli oleh konsumen.
2. Produk yang diinginkan Sekelompok kondisi produk yang diinginkan oleh konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk
3. Pelayanan tambahan yang diikuti dengan layanan inti Contohnya, pada smartphone disertai dengan berbagai fitur yang lain.

4. Produk potensial Manfaat serta tampilan yang ditambahkan akan bermanfaat untuk pelanggan atau bisa meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

**c. Atribut Produk**

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi :

1. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian.

2. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

3. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.

#### 4. Layanan pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijelaskan karena bersifat intangible (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada servis atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

#### 5. Jaminan produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

### **d. Jenis Produk**

Menurut Hasan (2013) Jenis produk dibagi menjadi 2 yaitu :

#### 1. Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

#### 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain lain.

### **e. Indikator Produk**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur produk yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Daya Tahan

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Kemampuan Pelayanan Produk

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali hasan, 2009).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Swastha dan Irawan (2009) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga dapat menjadi hasil pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembeli konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga, tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan tertentu, kemasan, serta pelayanan dan sebagainya, karna murah atau mahal nya harga suatu produk itu tergantung dari spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **b. Strategi Penetapan Harga**

Tjiptono (2009) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi leasing.
6. Strategi bundling-pricing.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Harini (2008), ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendai atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah memindas konsumen. padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompotitor.

### 3. Return On Investmen (ROI)/Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pemngembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

### 4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memili pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

### 5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (industry leader).

### 6. Menjaga Kelangsungan Hidup

Perusahaan Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas bisni yang dijalani.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono (2011). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

#### **1. Perilaku pembelian yang rumit**

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.

#### **2. Perilaku pembelian pengurangan ketidak nyamanan**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.

### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

## **b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016):

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 berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi 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 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 dan 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.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau variabel yang satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin diteliti (Notoatmodjo, 2012). Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Menurut Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Lebih lanjut Chaney

menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu.

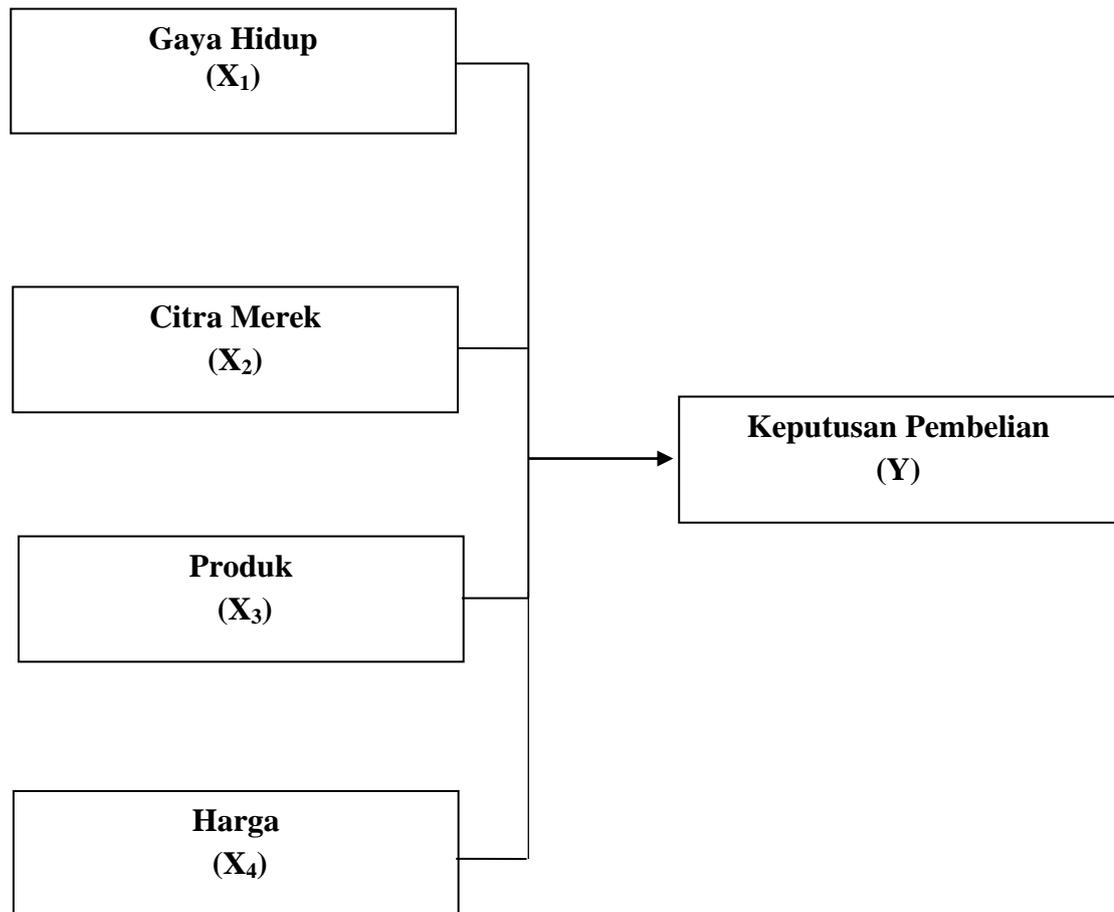
Menurut Kotler (2010) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011) Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dimuat kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat, sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan peneliti yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diteliti, (Sugiyono 2013) Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
3. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.
5. Gaya Hidup, Citra Merek, Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.