

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Defriansyah, Daud, dan Welly Nailis (2016). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara parsial dan secara simultan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya yang melakukan pembelian *Smartphone* Samsung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan regresi linear berganda, uji f dan uji t sebagai teknik analisis data.

Hasil uji regresi linier berganda yaitu variabel harga di hapus sehingga ada perubahan besaran konstanta dan nilai koefisien pada variabel lainnya. Diperoleh nilai konstanta 1,161 yang sebelumnya sebesar 0,847 dan nilai koefisien regresi dari variable citra merek sebesar 0,269 yang sebelumnya sebesar 0,203 dan kualitas produk 0,442 yang sebelumnya sebesar 0,461. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_3X_3 + e$ $Y = 1,161 + 0,269X_1 + 0,442X_3 + 0,05$ Keterangan : Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta b = Koefisien X1 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk e = Error Dari tabel 3, menunjukkan bahwa ke dua variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas

Produk (X3) memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka, Nilai konstanta 1,161, dapat diartikan bahwa tingkat ketergantungan keputusan pembelian terhadap citra merek, harga dan kualitas produk cukup tinggi, Variabel bebas X1 (Citra Merek) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,269 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel citra merek sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan naik sebesar 0,269 atau 26,9%, begitu pula

sebaliknya, Variabel bebas X3 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,442 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel kualitas produk sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian smartphone samsung akan naik sebesar 0,442 atau 42,2%, begitu pula sebaliknya.

Penelitian kedua dilakukan Rachman dan Cahaya (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana pengaruh Word of Mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa ABFII Perbanas fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2011-2013. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan Prosedur pengambilan data penelitian dengan cara menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel dan responden penelitian sebanyak 100 orang responden yang dilakukan dengan teknik aksidental sampling (convenience sampling) dan uji korelasi, regresi dan uji hipotesis sebagai teknik analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, *Word Of Mouth* nilai T-hitung untuk variabel sebesar 2,443 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan Ttabel sebesar 1.984. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa T-hitung (2.443) > Ttabel (1.984) dan nilai signifikan tersebut berada dibawah taraf 5%; dengan demikian (H1) diterima. *Kedua*, gaya Hidup nilai Thitung untuk variabel sebesar 14.826 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan T tabel sebesar 1.984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa T-hitung (14.826) > T tabel (1.984) dan nilai signifikan tersebut berada dibawah taraf 5%; dengan demikian H2 diterima. *Ketiga*, *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar $Y = 0,915 + 0,137 X1 + 0,828 X2$, dan hasil uji hipotesis dengan nilai F hitung > F tabel (360.720 > 3.09); dan oleh karena nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, karena nilai probabilitas jauh di bawah nilai alpha menunjukkan bahwa

model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Soepeno (2015) dengan judul Pengaruh Citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah Citra Merek, Fitur dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian *handphone*. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sam Ratulangi yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda dan yang menjadi sampel penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang melihat hubungan antara satu variabel terhadap variabel lain sebagai teknik pengambilan data.

Hasil penelitiannya adalah Persamaan Regresi Berganda dapat menginformasikan bahwa: $a = 4,115$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 4,115. Koefisien $b_1 = 0,229$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 , yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor variabel X_1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,229 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = 0,555$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor X_2 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,555 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_3 = 0,408$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor X_3 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Besarnya pengaruh secara Parsial antara Citra Merek (X_1), Fitur (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan kriteria sebagai berikut, jika Signifikansi (sig.) t untuk variabel Citra Merek $> 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima; sekaligus menolak Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel

Citra Merek $< 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk disiplin kerja adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel Fitur $> 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan Fitur (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima; sekaligus menolak Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Fitur (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel Fitur $< 0,05$, maka Hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa Fitur (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Fitur (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Amalia (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di kota Langsa. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik pengambilan data.

Hasil penelitiannya adalah Persamaan Regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Sunyoto, 2010): $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$ Dimana: Y = Variabel terikat $X_1 - X_2 =$ Variabel bebas $X_n =$ Variabel bebas ke-n $\alpha =$ Konstanta $\beta_1 - \beta_2 =$ Koefisien regresi $\beta_n =$ Koefisien regresi dan variabel bebas ke - n $e =$ Error Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut: $KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2$

$H + \beta_3 KPr$ Dimana: $KP =$ Keputusan Pembelian $CM =$ Citra Merek $H =$ Harga $KPr =$ Kualitas Produk $\alpha =$ Konstanta $\beta =$ Koefisien regresi

HASIL ANALISIS Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda: $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 3,127 adalah nilai keputusan pembelian apabila variabel citra merek, harga, dan kualitas produk bernilai 0 (nol), Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,189 berarti jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tidak berubah tetap, koefisien regresi variabel harga sebesar 0,024 berarti jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,024 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tidak berubah tetap, Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,250 berarti jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan harga tidak berubah tetap.

Penelitian kelima dilakukan oleh Purba, S.E, M.Sc (2019) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas sari mutiara Indonesia medan dalam jurnal ilmiah manajemen kesatuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Vivo. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Sari Mutiara Indonesia yang sedang menggunakan produk *Smartphone* Vivo dan pernah menggunakan *Smartphone* Vivo. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample yaitu dengan menggunakan Non probability Sampling dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan primer sebagai menggunakan teknik pengambilan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($7,337 > 1,662$) dan kualitas produk berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($11,904 > 1,662$).

Maka harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($74,419 > 2,36$).

Penelitian keenam dilakukan oleh Andi and Ali (2019) dengan judul *Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphone Products in Jakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara rinci pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian untuk produk *smartphone* merek Samsung di Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung galaxy note di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan 384 orang. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner manual dan didistribusi secara acak diberbagai daerah di Jakarta.

Hasil penelitiannya adalah Analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + e$ Notes: $\alpha = 10.495$ $\beta_1 X_1 = 0.267$ $\beta_n X_n = 0.87$ Nilai konstanta / intersepsi (a) = 10.495. Ini berarti bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah searah atau positif dan memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note yang memiliki potensi untuk menjual 10.495 unit. X_1 (b_1) = 0,267 yang berpotensi. Ini berarti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif sebagai unit 26,7% pada keputusan pembelian. H_0 . Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai t hitung variabel gaya hidup adalah 3,060 dan nilai t tabel adalah 1,96616 sehingga t hitung > t tabel < tidak dihitung. Kemudian nilai signifikansi (α) adalah 0,002 < 0,05 sehingga kesimpulan hipotesis untuk uji t variabel gaya hidup adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan hipotesis penelitian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lamalewa, Ririhena and Putri (2018) dengan judul *The influence of lifestyle and brand images on decisions on Samsung brand smartphone purchasing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek keduanya sebagian dan bersamaan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Jumlah sampel yang diambil adalah 91

orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena variabel independen dan variabel dependen adalah angka atau dapat diperkirakan dan dianalisis berdasarkan analisis statistik. Pengumpulan data menggunakan instrument analisis statistik dengan tujuan menguji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup memiliki positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, gaya hidup dan citra merek secara simultan atau bersama-sama memiliki positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Dari penelitian ini, nilai Adjusted R Square adalah 0,548. Ini menunjukkan keputusan pembelian variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu gaya hidup dan merek gambar 54,8% dan sisanya 45,2% dijelaskan oleh variabel lain tidak diperiksa oleh peneliti.

Penelitian yang kedelapan yang dilakukan oleh Guleria (2015) dengan judul *a study of consumer preference for smartphone : a case of solan town oh himachal Pradesh*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan dalam penggunaan dan penerapan teknologi dari *smartphone* baru yang muncul di beberapa merek, aplikasi dan harga. Jumlah sampel yang digunakan 80 pengguna *smartphone*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena variabel independen dan variabel dependen adalah angka atau dapat diperkirakan dan dianalisis berdasarkan analisis statistik. Pengumpulan data menggunakan instrument analisis statistik dengan tujuan menguji hipotesis.

Hasil dari penelitian adalah faktor-faktor yang bertanggung jawab atas membangun preferensi konsumen untuk *Smartphone* dan berbagai fitur kegunaan. Apalagi belajar akan menunjukkan inferensi sugestif untuk membantu perusahaan selama STP (memilih, menargetkan, dan positioning) proses pemasaran *Smartphone* mereka.

2.2. Landasan Teori

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Menurut pernyataan Swasta dalam Hartono (2015) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Ada juga yang mendefinisikan pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yang mencakup 6 hal sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Artinya konsep bagaimana supaya konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimanamana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah

memproduksi barang sebanyak mungkin. Karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep dimana konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep yang menjadikan konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Diusahakan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Dimaksudkan supaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengharahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan (Alma, 2019:10). Menurut Kotler dan Keller

(2018:34) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Selain itu pernyataan lain manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:1).

2.2.2. Bauran Pemasaran

Setiap kehidupan manusia akan selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh sistem pemasaran. Untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam memperluas usahanya merupakan salah satu tujuan suatu perusahaan.

Baik buruknya suatu perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah permintaan terhadap suatu produk. Semakin banyak jumlah permintaan suatu produk, maka semakin baik perusahaan tersebut. Hal tersebut akan menjadi sebuah ukuran terhadap perusahaan lainnya. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang akan dikembangkan dalam pemasaran. Salah satu strategi pemasaran dalam bauran pemasaran yaitu dapat mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran. Pernyataan dari teori Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman 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.

Tjiptono (2020:24) program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, dan promotion*. Untuk produk berupa jasa, 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *people, process, dan physical evidence* sebagai berikut :

1. *Product*

Merupakan kombinasi antara barang dan jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price*

Yaitu, jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.

4. *Promotion*

Berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk.

5. *People*

Terutama staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.

6. *Process*

Terutama dalam operasi atau produksi dan konsumsi jasa atau layanan.

7. *Physical Evidence*

Mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.

2.2.3. Model Pemasaran

1. Pemasaran Langsung

Merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (*hardsell*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hardsell*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*. Kelebihan dari penjualan langsung ini adalah mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dapat dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan bukan untuk menarik pengguna baru. Sistem penjualan langsung seperti ini tidak dapat mewujudkan kesetiaan (*loyalitas*) konsumen terhadap suatu merek produk.

2. Pemasaran Tidak Langsung

Merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung (*soft-sell*) dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung. Kelebihan dari penjualan tidak langsung ini adalah konsumen akan lebih setia (*loyal*) terhadap suatu merek dikarenakan informasi yang mereka peroleh sebelum membeli produk tersebut telah masuk dalam pikiran dan hati konsumen. Selain itu, konsumen memiliki kesempatan untuk memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk. Sedangkan, kelemahannya adalah peningkatan jumlah penjualan akan berlangsung relatif lambat dikarenakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

2.3. Kualitas Produk

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya,

tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Wati dan Hidayat (2019:46).

Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan, Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka, diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dilakukan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Firmansyah (2019:15) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang bersifat nyata (Kotler dan Armstrong, 2015).

2.3.1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2017:87). Kualitas produk memiliki delapan dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*), adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Esthetics*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

a) Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

b) Metode

Hal ini meliputi produser kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

c) Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

d) Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambahan menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

e) Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

f) Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternal pun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut di atas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.4. Citra Merek

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

Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika akan mengingatkan suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Teori lain juga mengatakan pengertian dari citra merek adalah berhadapan

dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (Kotler Dan Keller, 2016).

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa sajakah yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan dan akan semakin kuat dengan seiring bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya, Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk.

2.4.1. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler Dan Keller (2016:330) adapun Indikatornya sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

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

2.5. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Menurut Sumarwan (2014:57) adalah gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, opinions*). Seseorang mungkin akan cepat mengganti model dan merek pakainnya, karena akan menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Teori lain juga sependapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller (2016). Gaya hidup yang akan menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Berdasarkan pendapat yang akan dikemukakan oleh para ahli, maka gaya hidup merupakan pola hidup seseorang meliputi, kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interest, opinions*). Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

2.5.1. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2014:57) adapun indikatornya sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activities*)

Yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

2. Minat (*Interest*)

Yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.

3. Opini (*opimius*)

Yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi 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. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (Eksternal) sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaaan 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, seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

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 sangat luas untuk menggambarkan sebuah 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 hidup.

5. 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 mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

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

2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2.6.1. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler Dan Keller (2016:195) indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang

digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Merek akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

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

a) Kelompok acuan

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

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (Personal)

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

a) Usia dan siklus hidup keluarga

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

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

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

c) Gaya hidup

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

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

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

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada

kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

c) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2015).

2.7. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.7.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2016:27) kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, meliputi, kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan dalam perbaikan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Dimana produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Arnindita, dan Andjarwati (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.7.2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan. Pernyataan teori terdahulu mengatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:32). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Setiawati (2015) menunjukkan bahwa hasil uji regresi berganda citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang dimiliki, karena konsumen sudah mempercayai dan meyakini televisi Samsung sudah memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek televisi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki oleh televisi Samsung sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2.7.3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya seperti, pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka aktivitas (activities) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat (interest) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan juga pendapat (opinion) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk (Sumarwan, 2014:15). Teori lain juga menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2016:50).

Serta pernyataan teori dari (Kotler, 2016:30) mengatakan keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi yaitu usia dan tahap dalam siklus hidup yang meliputi, pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai-nilai. Untuk menguatkan teori-teori tersebut pernyataan dari jurnal Paendong dan Tielung (2016) yaitu hasil penelitian meunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* smartfren, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* smartfren yang artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti *trend* gaya hidup.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.
2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.
3. Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.
4. Diduga kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian Samsung.

2.9. Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam peningkatan penjualan yang berpusat pada empat komponen inti yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. dalam perkembangannya bauran pemasaran yang dahulu 4P, sekarang berkembang menjadi 8P yaitu dengan tambahan *people*, *process*, *physical evidence*, dan *public relation*. Dimana dalam penelitian ini akan menggunakan kualitas produk, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian.

Manfaat menggunakan kualitas produk, harga, keamanan, minat beli, dan kepercayaan adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Secara garis besar kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

