

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian menggunakan berbagai macam literatur untuk mendapatkan teori yang cocok dalam penelitian ini dengan menggali informasi dan berbagai macam buku-buku untuk mendapatkan sumber informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul penulis. Masing-masing dependen sebagai dasar memberikan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*" Atau dapat didefinisikan yaitu "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali".

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh serta berkala yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya untuk mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. Produk konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. Penjualan para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. Pemasaran berorientasi masyarakat konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.1.1.4 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.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui cara menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, 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.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka

memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Menurut Wibowo dan Riyadi (2017:99), gaya hidup adalah *lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers*” yang bisa didefinisikan “gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen”

Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana

mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya.

2.1.2.2 Indikator-Indikator Gaya Hidup

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar targetnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. (Kotler dan Keller, 2019:272). Citra merek sebagai lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjualan mengidentifikasi merek para pesaing. Maka merek perbedaan atau jasa yang dimensinya tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya. Dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata hubungan dengan kinerja produk dari merek.

Perbedaan ini juga simbolis, emosional atau tidak nyata hubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Sarana penetapan merek sudah ada selama berabad-abad untuk membedakan barang dari suatu produsen lainnya (Kotler dan Keller, 2019:258). Menurut Tjiptono (2019:282) manfaat spesifik ekstensi merek (*brand extension*) bagi merek induk dan perusahaan pemiliknya, yaitu :

1. Makna merek (*brand meaning*) bagi konsumen dan mempertegas tipe pasar yang dimasuki.
2. Meningkatkan merek (*brand improve*) dengan cara memperkuat asosiasi merek yang sudah ada, meningkatkan kesukaan (*favorability*) asosiasi merek saat ini, menambah asosiasi merek yang baru, atau kombinasi di antaranya.
3. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan cakupan pasara (*market coverage*)
4. Memfasilitasi ekstensi merek (*brand extension*) berikutnya

Merekomendasikan dua strategi pokok untuk memperkuat citra merek : mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan citra merek (*brand image*). Kedua strategi tersebut menekankan program pemasaran yang cara konsisten menyampaikan makna merek kepada konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) berfokus pada tiga aspek utama. (Kotler dan Keller, 2019:207).

1. Produk apa saja yang dipresentasikan oleh merek yang bersangkutan.
2. Manfaat spesifik apa yang diberikan merek bersangkutan.
3. Kebutuhan apa saja dipuaskan merek tersebut.

Kedua strategi tersebut membutuhkan inovasi dalam hal ini desain produk, pemanufakturan, dan memperdagangkan, serta program mempertahankan relevansi merek dalam hal citra pengguna (*user imagery*) dan penggunaan gambar (*usage image*), hal-hal yang wajib dipertimbangkan secara cermat meliputi. (Tjiptono 2019:208)

1. Mempertahankan konsistensi merek (*brand consistency*)

Aspek ini adalah faktor terpenting dalam *brand reinforcement strategy*, terutama dalam wujud konsistensi karakteristik dan jumlah dukungan pemasaran yang dicurahkan bagi setiap merek yang ingin dipertahankan dalam jangka panjang.

2. Menjaga keseimbangan antara konsistensi dan perubahan
Mempertahankan konsisten tidak berarti bahwa pemasar tidak boleh melakukan program pemasaran. Esensinya justru adalah menjaga kontinuitas makna merek, namun melakukan perubahan taktik pemasaran.

3. Melindungi sumber citra merek sumber kunci citra merek berupa nilai yang langgeng (*enduring value*). Oleh sebab itu, penempatan strategi (*positioning strategi*) untuk dipertahankan. Karena perilaku konsumen, dinamika kompetisi, atau perubahan orientasi strategik perusahaan.

4. Memutuskan tarik ulur (*trade-off*) aktivitas pemasaran antara memperkuat atau melemahkan citra merek. Pemasar dapat memprogram dalam merancang program pemasaran yang bertujuan memaksimalkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Misalnya, dengan jalan mengurangi pengeluaran iklan, menaikkan harga, atau meluncurkan sejumlah ekstensi merek (*brand extension*).

2.1.3.2 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019:320) 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 ke dalam 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.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:223), “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*” yang berarti “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan”

Menurut Rifqi (2020:21) mendefinisikan dalam bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pembeli kepada penjual, dan sebaliknya berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya dengan benar memenuhi semua kewajiban yang diharapkan. Dalam hal ini kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif bahwa konsumen mengharapkan penjual untuk melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan konsumen. Dalam pengertian lain, kepercayaan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna barang elektronik.

Kepercayaan pembeli pada produk Apple yaitu terletak di popularitas di lingkungannya. Semakin tinggi tingkat popularitas suatu produk, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas produk Apple tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual dalam kemudahan, pada saat menggunakan Apple. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga fitur *smartphone* yang keluar dengan edisi terbaru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut Mabkhot et.al kepercayaan pada suatu merek menjadi penentu dari loyalitas konsumen. Bisa diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian barang atau jasa tidak akan bisa pernah lepas dengan adanya faktor kepercayaan. Ketidakpercayaan terhadap barang elektronik jelas akan membuat barang tersebut tidak laku. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih perusahaan elektronik berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dari produk yang mereka buat.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi penjual tentang keandalan pengalaman dan realisasi harapan dan kepuasan pelanggan dari perspektif konsumen.

2.1.4.2 Indikator-Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual agar berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga serta memenuhi kesepakatan yang telah dibuat ke konsumen.
4. *Willingness to depend* (Kesedian untuk bergantung), adalah kesedian konsumen bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif.

Sedangkan menurut Dharma (2019:251) terdapat tiga indikator sebagai berikut :

5. Peluang (*Probability*) fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas, dan reputasi sehingga muncul peluang kepercayaan terhadap suatu produk perusahaan.
6. Ekuitas (*Equity*), berkaitan dengan berfikir adil (*fair-mindedness*), *benevolence* (kesungguhan/ketulusan) bahwa karakteristik seseorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi seseorang.

7. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

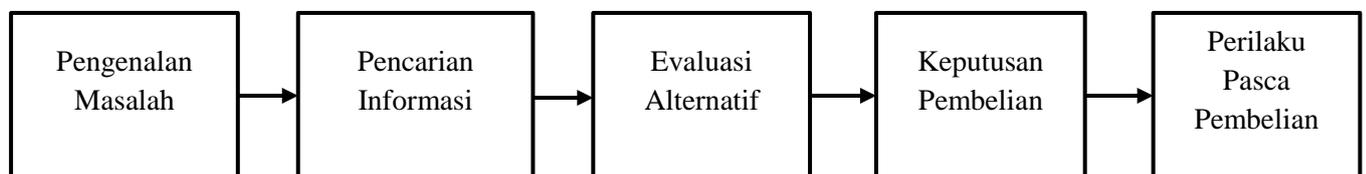
Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang

dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber :Kotler dan Armstrong (2017:180)

- a. **Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.
- c. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
- d. **Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
- e. **Perilaku Sesudah Pembelian**

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.5.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2018:70), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan variabel gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Peneliti pertama, Wolf et.al (2022), Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. metoda analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi berpengaruh simultan dengan uji F, gaya

hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan hasil uji berpengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Peneliti ke dua, Somantri et.al (2022), Hasil dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner dan literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMAN 3 Kota Sukabumi yang menggunakan produk *smartphone* iPhone. Penelitian ini dilakukan di SMAN 3 Kota Sukabumi, Jawa Barat-Indonesia. Dengan ukuran sampel 100 responden diambil dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian, hasil uji signifikansi berpengaruh secara simultan dengan uji F, gaya hidup dan citra merek secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian efek parsial dengan uji t, bahwa semua variabel bebas, yaitu gaya hidup dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti ke tiga, Herawati dan Khoirotunnissa (2022), Berdasarkan analisis ditemukan bahwa secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo. Metode penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif dengan mengambil populasi seluruh konsumen yang membeli *smartphone* iPhone di *Smartphone* shop Muara Bungo. Sampel penelitian ditarik menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo. Hasil uji koefisien

determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0.829. hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9%, masuk pada kategori kuat.

Peneliti ke empat, Hokky dan Bernarto (2021). Dari penelitian dihasilkan “*The result showed that brand image had a positive effect on brand loyalty. In addition, brand trust also has a positive effect on brand loyalty. Furthermore, brand image had a positive effect on brand trust. Lastly, brand trust mediates the effect of brand image on brand loyalty*” dalam pengertian lain “Peran *Brand Trust, Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone di DKI Jakarta” dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, kepercayaan merek juga memiliki efek positif pada loyalitas merek. Selain itu, citra merek memiliki efek positif pada kepercayaan merek. Terakhir, kepercayaan merek memediasi efek citra merek pada loyalitas merek

Peneliti ke lima, Norbaiti dan Rahmi (2020). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan melihat korelasi total item terkoreksi dan *Alfa Cronbach* dan semuanya dinyatakan valid dan dapat diandalkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk *smartphone* iPhone dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada citra merek. Secara parsial untuk kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t lebih besar dari t table yaitu $4,674 > 1,964$ dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk *brand image* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t lebih besar dari t table yaitu $20,554 > 1,964$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Peneliti ke enam, Zannah dan Suwitho (2022). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan total sampel 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z di kota Surabaya yang menggunakan iPhone. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *google form*. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada generasi z di kota Surabaya.

Peneliti ke tujuh, Fadillah dan Tifani (2018) Dari analisis yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut; (1) lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien sebesar 0,056 dan nilai signifikansi sebesar 0,247. (2) *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien sebesar 0,257 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. (3) pengaruh citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien sebesar 0,251 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. (4) lingkungan sosial, kepercayaan merek dan merek sama sekali memiliki pengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian *smartphone* iPhone dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai koefisien Determinasinya sebesar 0,369 menunjukkan bahwa 36,9% variabel lingkungan sosial, kepercayaan merek dan keputusan pembelian merek mempengaruhi variabel, sedangkan untuk 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti ke delapan, Husaini et.al (2017). Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa *“The result of the analysis shows that all the independent variables have an effect on the dependent variable. Based on the results of these study, Apple iPhone needs to improve customer satisfaction to improve quality. Second, the Apple iPhone must maintain customer persuasion in order to remain confident in using Apple iPhone. Third, the Apple iPhone should create a special strategy to keep customers in using*

Apple iPhone is to making customers remain satisfied and still believe in using the iPhone. Fourth, the Apple iPhone must make innovations by maintaining the prestige that characterizes the Apple iPhone". Dalam pengertian lain "Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Apple iPhone perlu meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas. Kedua, Apple iPhone harus menjaga persuasi pelanggan agar tetap percaya diri dalam menggunakan Apple iPhone. Ketiga, Apple iPhone harus membuat strategi khusus untuk menjaga pelanggan dalam menggunakan Apple iPhone adalah untuk membuat pelanggan tetap puas dan sampai tetap percaya dalam menggunakan iPhone. Keempat, Apple iPhone harus membuat inovasi dengan mempertahankan prestise yang menjadi ciri khas Apple iPhone".

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Dalam arti lainya 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, model, keluarga, rekreasi, dan juga pendapat (*opinion*) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Serta pernyataan teori dari Kotler dan Armstrong (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

menyakinkan teori teori tersebut di buktikan dengan penelitian Somantri et.al (2022) Berdasarkan penelitian, hasil uji signifikansi berpengaruh secara simultan dengan uji F, gaya hidup dan citra merek secara bersamaan atau bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian efek parsial dengan uji t, bahwa semua variabel bebas, yaitu gaya hidup dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hal utama yang menjadikan keutamaan suatu merek diantaranya seberapa sering dan seberapa mudah konsumen memikirkan produk tersebut dalam berbagai situasi atau pembelian atau pengguna. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan produk namanya dan elemen merek lainnya untuk mengidentifikasi produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2019:259), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen dapat mengevaluasi produk kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan pelanggan, maka keputusan pembelian terhadap produk juga akan lebih rendah. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda agar tergantung pada produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa merek memberikan tingkat permintaan yang aman bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Dapat diterjemahkan menjadi kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Norbaiti dan Rahmi (2020). Bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian untuk *smartphone* iPhone dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada citra merek.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

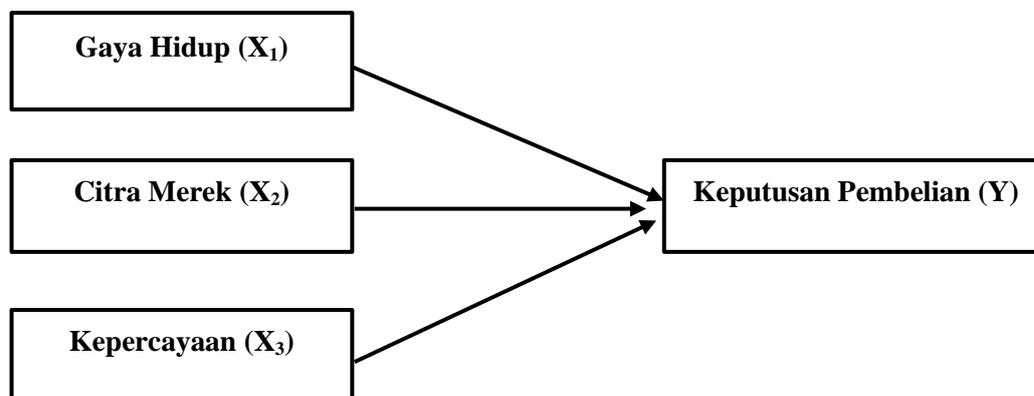
Menurut Rifqi (2020:21) mendefinisikan dalam bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pembeli kepada penjual, dan sebaliknya berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya dengan benar memenuhi semua kewajiban yang diharapkan. Bisa diartikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi pilihan yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Kepercayaan pada merek adalah harapan akan kehandalan dan intens baik merek, karena itu intens merek merefleksikan dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fadillah dan Tifani (2018), dari analisis yang dilakukan, diperoleh hasil kepercayaan pada suatu merek memiliki pengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Maka bisa dikatakan bahwa kepercayaan bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli iPhone.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menggambarkan kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah X_1 (gaya hidup), X_2 (citra merek), X_3 (kepercayaan), terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pikir

Sumber : Data diolah (2022)

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:192). Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang empiric. Berdasar teori dan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.
2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.
3. Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.