

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati (2014) "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir. Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini Rusdiana Wisudawati menggunakan variabel *Citra Merek* (X_1), *Gaya Hidup* (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji t dapat dibuktikan bahwa : (1) *Citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmestiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,179 artinya semakin kuat *citra merek* maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi; (2) *Gaya hidup (lifestyle)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmestiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,479 artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi; dan (3) *Citra merek* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Hesmestiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, artinya 44,9% keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan dipengaruhi oleh *citra merek* dan gaya hidup serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Vendy Ahmad Syahputra 2011" Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di "Wom" Hi Tech Mall Surabaya". Jumlah sampel yang di ambil 108 responden, dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : faktor *product quality* berpengaruh terhadap Faktor *purchase decision*. Faktor *Price* tidak berpengaruh terhadap Faktor *purchase decision*. Faktor *brand image* berpengaruh terhadap Faktor *purchase decision*

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Rusdiana Wisudawati (2014)"Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir"	Eko Teguh Purnomo "Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bumi Lingga Pertiwi"		
	Variabel Bebas (X)	Citra Merek (X1) Gaya Hidup (X2)	Kualitas Produk(X1) Citra Merek (X2) Gaya Hidup (X3) Harga (X4)	Citra Merek Gaya Hidup	Kualitas Produk Harga
	Variabel Terikat (Y)	Y(Keputusan Pembelian)	Y(Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Pembelian)	
	Lokasi Penelitian	Bengkulu	Kabupaten Gresik		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2.	Nama penulis dan Judul	Vendy Ahmad "Syahputra" Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Notebook Acer</i> Di "Wom" Hi Tech Mall Surabaya"	Eko Teguh Purnomo "Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bumi Lingga Pertiwi"		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk(X1) Citra Merek (X2) Harga (X3)	Kualitas Produk(X1) Citra Merek (X2) Gaya Hidup (X3) Harga (X4)	Kualitas Produk Citra Merek Harga	Gaya Hidup
	Variabel Terikat (Y)	Y (Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Pembelian)	
	Lokasi Penelitian	Surabaya	Kabupaten Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:345) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2009:98), definisi pemasaran adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*, artinya proses perencanaan dan

pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Stanton (2007:123). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya Kotler dan Keller (2012:367).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2012 :75). Menurut Kotler dan Keller (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.2.2 Kualitas Produk

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa atau jasa untuk digunakan.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.

2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.2.3 Citra Merek

Alma (2006:375) mendefinisikan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menyebutkan menurut Tandjung (2007:59) citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut, sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek.

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik Alma, (2006:374). Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra

positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk.

Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Merek yang baik syarat adalah mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana, dan unik. Menurut Rangkuti (2008:37) menjelaskan bahwa terdapat kriteria dalam membentuk merek yang baik yaitu:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat produk dan mutu produk.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

2.2.4 Gaya Hidup

Nugroho (2008:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Menurut Sunarto (2006:103), Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan,

hobi, belanja, olahraga, dan kegiatansosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Berdasarkan keterangan diatas Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup wanita karir di kota Bengkulu yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah *brand* Hermes. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/ pandangan.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan presepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Simamora (2008:114) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

1. Gaya hidup normatif (*normative lifestyle*) menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem

nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.

2. Gaya hidup pribadi (*personal lifestyle*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesaadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

Menurut Kasali (2007:226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, interest (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan). Menurut Simmamora (2008:114) gaya hidup mengukur aktivitas- aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Kasali (2007: 226), Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada table 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
1. Setelah bekerja	1. Keluarga	1. Diri mereka sendiri
2. Hobi	2. Rumah	2. Masalah sosial
3. Kegiatan-kegiatan Sosial	3. Pekerjaan	3. Politik
4. Liburan	4. Komunitas	4. Bisnis
5. Hiburan	5. Rekreasi	5. Ekonomi
6. Keanggotaan club	6. Pakaian	6. Pendidikan
7. Komunitas Belanja	7. Makanan	7. Produk
8. Olahraga	8. Media	8. Masa depan
	9. Prestasi	9. Budaya

Sumber : Kasali (2007)

Menurut Nugroho (2008:148) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka.

Menurut Nugroho (2008:152-153) gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang di dunia

internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu :

1. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *Inner Direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *Nedd Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Nugroho (2008:44) mengemukakan *value and lifestyle* mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen ke dalam :

1. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
2. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
3. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan merekadan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.

Menurut Cannon *et,al* (2008:194) mengemukakan bahwa analisis gaya hidup (*lifestyle*) memfokuskan pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup membantu perusahaan melukiskan potret yang lebih manusiawi dari pasar target. Sebagai contoh, analisis gaya hidup memperlihatkan bahwa 34,8 tahun juga merupakan konsumen yang berorientasi kelompok masyarakat dengan nilai-nilai

tradisional yang senang menonton olahraga dan menghabiskan banyak waktu dalam aktivitas keluarga lainnya.

Rio (2009:19) mengungkapkan bahwa sebelum memahami gaya hidup pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kekuatan-kekuatan yang membentuk kehidupan pelanggan. Perilaku konsumen sebagian besar ditentukan oleh kekuatan-kekuatan tersebut, yang bekerja secara kontinu dan bersamaan dalam diri pelanggan tersebut. Memahami gaya hidup pelanggan sangat bermanfaat dalam memberikan ide-ide bagi periklanan sehingga perusahaan mendapatkan informasi mengenai gaya hidup konsumennya guna menciptakan keputusan berkunjung kepada para pelanggannya.

Danziger dalam Bernard (2009:43-44) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul *karena lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Berikut ini dimensi gaya hidup (*lifestyle*) menurut faktor psikografi, dapat dilihat pada table 2.3 berikut ini.

Tabel 2.3
Dimensi *Lifestyle* Menurut Solomon

Dimensi	Contoh
<i>Activity</i>	Kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, jelajah internet, olahraga, berbelanja.
<i>Interest</i>	Keluarga, rumah tangga, pekerjaan, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, prestasi
<i>Opinion</i>	Mereka sendiri, isu-isu sosial, politik, produk, masa depan, budaya.
<i>Demographic</i>	Pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, hunian, jabatan, ukuran keluarga, pendidikan

Sumber: Solomon (2011: 264)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penelitian ini menganut pendapat Solomon (2011: 264) yang menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat, opini, dan demografi. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan.

1. *Activity*

Solomon (2011: 264) mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) 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. Rio (2009: 34)

mengatakan bahwa aktivitas merupakan apa yang mereka lakukan dalam pekerjaan, apa kegemaran mereka dan bagaimana mereka melalui liburannya, olahraga macam apa yang mereka lakukan dan klub tempat mereka menjadi anggota. Singkatnya, bagaimana konsumen melewatkan waktu luangnya dan berapa besar penghasilannya.

2. *Interest*

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Menurut Rio (2009:34) mengungkapkan minat (*interest*) yaitu apakah konsumen tertarik untuk menata tempat tinggal mereka, atau tertarik dengan mode, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, apakah mereka tertarik dengan makanan dan makanan seperti apa. Singkatnya, minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sarannya. Hasan (2009:135) mengatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi pembelian. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi

dalam membeli beragam produk dan jasa. Solomon (2011: 264) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi.

Kotler & Keller (2009:171) mengungkapkan bahwa terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika konsumen tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka sangat besar. Kedua, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga prokreasi adalah keluarga yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

Kotler & Keller (2009:173) mengatakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memilih kelompok pasar berdasarkan pekerjaan sebagai target pasarnya.

3. *Opinion*

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011: 264) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Rio (2009:34) mendefinisikan *opinion* (opini) sebagai apa pendapat konsumen tentang politik, partai politik apa yang

menjadi pilihan konsumen, apa pendapat konsumen tentang ekonomi dan kegiatan bisnis, apa pendapat mereka tentang pendidikan, dan apa pendapat konsumen tentang masadepan. 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.

Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Efeknya bisa bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Lingkungan budaya dan sosial juga mempengaruhi bagaimana dan mengapa masyarakat hidup dan berperilaku seperti saat ini, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Beberapa variabel mempengaruhi lingkungan budaya dan sosial dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Beberapa contohnya adalah bahasa yang digunakan, jenis pendidikan yang mereka miliki, keyakinan agama, jenis makanan, gaya berpakaian, dan tempat tinggal. Lingkungan sosial dan budaya mempunyai

dampak yang sangat luas, namun kebanyakan perusahaan tidak memikirkannya. Perusahaan juga tidak memikirkan bagaimana lingkungan budaya tersebut dapat berubah, atau bagaimana lingkungan tersebut bisa jadi berbeda untuk orang lain. Seorang manajer pemasaran tidak dapat mengabaikan begitu saja lingkungan sosial dan budaya. Meskipun perubahan cenderung datang perlahan, lingkungan ini dapat memberikan dampak yang merambah jauh. Seorang manajer perusahaan yang melihat perubahan lebih awal dapat mengidentifikasi peluang-peluang besar. Lebih jauh, dalam masyarakat luas manapun, subkelompok masyarakat yang berbeda-beda dapat dipengaruhi oleh lingkungan budaya dan sosial melalui berbagai cara.

4. *Demographic*

Pemasar target (target marketer) yakin bahwa pelanggan harus menjadi fokus semua aktivitas bisnis dan pemasaran. Tujuan mereka adalah menyusun strategi yang unik dan menemukan pelanggan yang belum terpuaskan, yang kemudian dapat mereka tawarkan nilai superior melalui pemasaran yang lebih menarik. Dengan memahami faktor demografi, pemasar target dapat menciptakan ide-ide kreatif yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta keuntungan perusahaan. Solomon (2011:264) mengutarakan bahwa demografi itu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran keluarga, dan pendidikan.

2.2.5 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk Munir (2006:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha dan Handoko (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada

konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan mereka berupaya untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika produk atau jasa mulai ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dengan menginformasikan mengenai produk tersebut, merek, harganya, promosinya sampai akhirnya akan menarik minat konsumen, terakhir adalah bagaimana proses pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang rela menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya untuk sebuah barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhannya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2013:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian Setiadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.7 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kotler and Armstrong (2008:89) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang

merekabutuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasitersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran,ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Simamora (2008:79) mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performance, conformance, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan.Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2.8 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Gilaninia dan Mousavian (2011;749) mengatakan bahwa *brand image* (*Citra Merek*) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 173).

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para

konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

2.2.9 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Diungkapkan oleh Mandey (2009:98) bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. 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 dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan 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 perilaku keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:105) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.2.10 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman, kebutuhan pokok lainnya dan pembeli akan sangat

memperhatikan harganya. Lembaga pendidikan perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk, terkadang diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya Noviantra (2006:78). Pada tingkat ingin membeli, harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produk maupun jasanya (Sumarno dan Sitawati, 2007:98)

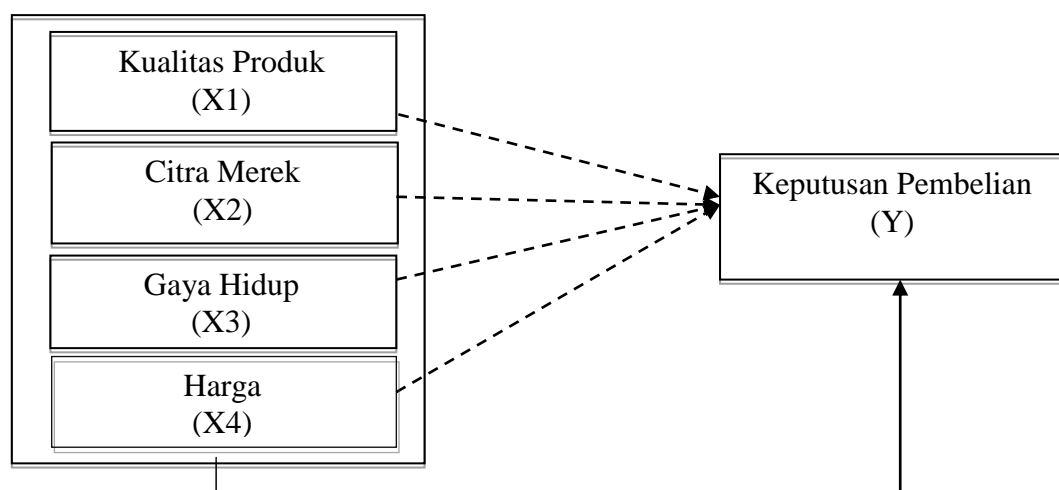
2.2.11 Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang secara garis besar bersumber kepada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor personal dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2012: 135). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan harga (Kotler, 2009:114).

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



Keterangan :

- > : Secara Parsial
- > : Secara Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Perumahan Gresik Kota Baru di PT Bumi Lingga Pertiwi
2. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Perumahan Gresik Kota Baru di PT Bumi Lingga Pertiwi.
3. Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Perumahan Gresik Kota Baru di PT Bumi Lingga Pertiwi
4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Perumahan Gresik Kota Baru di PT Bumi Lingga Pertiwi
5. Kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Perumahan Gresik Kota Baru di PT Bumi Lingga Pertiwi.