

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Empiris

1. (Malonda Deisy, 2018) “tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga product, dan kualitas product terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian handphone Samsung di gerai IT center Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara partial hanya variable kualitas product saja yang berpengaruh”
2. (Sari & Nuvriasari, 2018) “Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas product dan harga berpengaruh positive dan signficant secara partial terhadap keputusan pembelian product merek Eiger, dimana masing-masing variable bebas (citra merek, kualitas product dan harga) memiliki nilai $t < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas product dan harga berpengaruh positive dan signficant terhadap keputusan pembelian product merek Eiger, dimana nilai tanda F adalah 0,000”
3. (Mufarrohah & Yuniarti, 2016) “Dengan jumlah sampel a100 responden dengan tehknik analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut product, motif hedonic, dan motif ultitarian terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable atribut product berpengaruh signficant terhadap keputusan pembelian”
4. (Alfian Nugroho, 2017) “Dengan jumlah responden 100 orang dan objek penelitian Sepeda motor Yamaha NMAX disurabaya. Dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Atribut product, dan Harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, atribut product, dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya berpengaruh signficant”
5. (Kaharu & Budiarti, 2016) “Tujuan penelitian ntuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas product terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas product memiliki pengaruh signficant dan positive terhadap keputusan pembelia, dengan kualitas product yang paling dominan. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas product akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya”
6. (Amron, 2018) “bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand image, brand trust, product quality, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil MPV dengan total sampel 115 responden yang memiliki MPV Cars di kota Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah variable brand image, brand trust, dan harga secara partial berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, dengan variabel harga yang paling dominan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih fokus untuk

meningkatkan brand image dan brand trust, tapi juga fokus pada kualitas untuk meningkatkan kompetisi product dari segi harga”

7. (Hapsoro et al., 2020) “Hasil Penelitian ini menemukan kualitas product berpengaruh positive terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positive terhadap kepercayaan merek, kualitas product berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, kualitas product berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek”
8. (Rahmah et al., 2018) “Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan total 271 responden menggunakan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk menciptakan sebuah ekuitas merek yang sangat kuat, manajemen dari XYZ Coffee Bogor sebaiknya berinvestasi melalui peningkatan beberapa indikator marketing mix, yaitu harga, orang (karyawan), proses, dan bukti fisik. Dalam konteks fokus gaya hidup XYZ Coffee mengikuti persepsi gaya hidup consumer saat ini yang ingin meningkatkan gengsi dan citra di lingkungan sekitar consumer”
9. (Rasyid et al., 2017) Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 178 responden dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable gaya hidup dan bauran pemasaran tidak memberikan pengaruh yang positive terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi product memberikan berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.
10. (Sudirjo et al., 2020) tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh atribut product, brand image, dan endorsement terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada product Homypad di Kota Yogyakarta. jumlah sampel pada penelitian ini adalah 215 responden dengan teknik analisis SEM (structural equation model). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut prodck dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sedangkan endorsement tidak berpengaruh.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variable penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis citra merek, harga product, dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga product, dan kualitas product terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Citra Merek • X2 = Harga • X3 = Kualitas Product • Y = Keputusan Pembelian 	Jumlah Sampel 50 Responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga product dan kualitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variable keputusan

<p>seluruh gerai-gerai seluler di IT center Manado.</p> <p>(Malonda Deisy, 2018)</p>	<p>pembelian dengan objek penelitian handphone Samsung di gerai IT center Manado.</p>	<p>pembelian, tetapi secara partial variable kualitas product yang berpengaruh signifcant terhadap keputusan pembelian sedangkan variable citra merek dan harga tidak berpengaruh signifcant.</p>		
<p>2. Pengaruh citra merek kualitas product, dan harga terhadap keputusan pembelian product merek eiger (kajian pada mahasiswa universitas mercu buana Yogyakarta)</p> <p>(Sari & Nuvriasari, 2018)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable citra merek, kualitas product, dan harga terhadap keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Citra merek • X2 = Kualitas product • X3= harga • Y=Keputusan Pembelian 	<p>Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 responden dengan tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas product dan harga secara partial berpengaruh positive dan signifcant terhadap keputusan pembelian product merek Eiger, dimana masing-masing variable independent (citra merek, kualitas product dan harga) memiliki nilai t sig < 0,05. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas product dan harga secara simultan</p>

3. Pengaruh atribut product, motif hedonic, dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian di Caffe Coffee Toffee Surabaya

(Mufarroha h & Yuniarti, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut product, motif hedonic, dan motif ultitarian terhadap keputusan pembelian.

- X1 = Atribut product
- X2 = motif hedonic
- X3= motif ultitarian
- Y = keputusan pembelian

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dan menggunakan kuesioner dianalisis dengan tehnik analisa menggunakan analisis regresi linier berganda.

berpengaruh positive dan signifcant terhadap keputusan pembelian product merek Eiger, dimana nilai F sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variable independent tersebut variable yang paling dominan adalah kualitas product. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable atribut product berpengaruh signifcant terhadap keputusan pembelian. Berarti, semakin tinggi tingkat atribut product semakin meningkat keputusan pembelian. Dan hasil pengujian dari variable motif hedonic dan motif ultitarian juga menunjukkan pengaruh yang signifcant terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa motif hedonic dan

4. Citra merek, Atribut product, dan Harga terhadap keputusan pembelian (Alfian Nugroho, 2017)
- Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Atribut product, dan Harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya
- X1 = Citra Merek
 - X2 = Atribut Product
 - X3 = Harga
 - Y = keputusan pembelian
- Jumlah sampel adalah 100 orang dengan objek Sepeda motor Yamaha NMAX di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.
- motif ultitarian memberikan dampak pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian pada coffee coffee toffee Surabaya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, atribut product, dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya berpengaruh significant. Kondisi ini ditunjukkan dengan perolehan significant variable bebas masing-masing kurang dari 0,05. Dari pengujian determinasi partial diketahui bahwa variable harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya. Untuk terus mempertahankan an dan

- meningkatkan penjualan dari product Yamaha Nmax diharapkan pihak manajemen Yamaha selalu memperhatikan kebijakan harga agar dapat diterima oleh consumentnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas product memiliki pengaruh signficant dan positive terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi partial kualitas product menjadi variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas product akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada
5. Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas product terhadap keputusan pembelian pada Product Cosmic (Kaharu & Budiarti, 2016)
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas product terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya
- X1 = Gaya Hidup
 - X2 = Promosi
 - X3= Kualitas product
 - Y = Keputusan pembelian
- jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda.

6. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Brand image, brand trust, product quality, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil MPV.
- X1 = Brand Image
 - X2 = Brand Trust
 - X3 = Product Quality
 - Y = Buying Decision
- Jumlah sampel 115 responden yang memiliki MPV Cars di kota Bandung. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.
- Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah variable brand image secara partial berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, variable brand trust secara partial berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, dan variable harga secara partial juga berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variable harga merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena itu sebaiknya perusahaan lebih fokus untuk meningkatkan brand image dan brand trust,
- (Amron, 2018)

8. The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffeeshop In Bogor (Rahmah et al., 2018)
- Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik consument XYZ Coffee, menganalisis pengaruh ekuitas merek, gaya hidup, dan bauran pemasaran XYZ Coffee terhadap keputusan pembelian consument, dan merumuskan strategi pemasaran alternatif berdasarkan factor-factor yang mempengaruhi bauran pemasaran dan ekuitas merek XYZ Coffee.
- X1 = Brand Equity
 - X2 = Marketing Mix
 - X3 = Lifestyle
 - Y = Purchase Decision
- Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan 271 responden menggunakan teknik pengambilan sampel convenience sampling.
- kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian, untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat, manajemen XYZ Coffee Bogor dapat berinvestasi melalui peningkatan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu harga, orang (karyawan), proses, dan bukti fisik. Dalam konteks fokus gaya hidup XYZ Coffee mengikuti persepsi gaya hidup consument saat ini yang ingin meningkatkan gengsi dan citra di lingkungan sekitar consument.

9.	Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix on purchase decision on Hen's instant omelet	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, inovasi product, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Hen Instant Ommelet.	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Lifestyle • X2 = Product Innovation. • X3= Marketing Mix • Y= Purchase Decision 	Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 178 responden dengan menggunakan tehnik analisis data regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable gaya hidup tidak berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, inovasi product memberikan berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian, dan bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Rasyid et al., 2017)				
10	The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut product, brand image, dan endorse dari seorang selebritas terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada product Homypad di Kota Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • X1 = Product Attributes • X2 = Brand Image • X3= Celebrity Endorse • Y= Purchase Decision • Y2= Costumer satisfactio n 	jumlah sampel pada penelitian ini adalah 215 responden dengan teknik analisis SEM (structural equation model).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut prodk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sedangkan endorsement dari seorang selebritis tidak memiliki pengaruh yang signifcant terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
	(Sudirjo et al., 2020)				

FINDING THE GAP Berdasarkan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil penelitian yang berseberangan karena itu, variable Gaya hidup, atribut product, dan citra merek perlu diteliti kembali.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1. Perilaku Consument

2.2.1.1. Definisi Perilaku Consument

Menurut (Kotler & Keller, 2012b), Perilaku consument adalah studi bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kepuasan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan, (Nugroho J. Setiadi, S.E., 2019) berpendapat bahwa “Perilaku consument merupakan tindakan atau action yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan product atau jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Dan Menurut (Harman Malau, 2017), perilaku consument adalah keterlibatan sebuah interaksi antara afeksi, kognisi, dan keadaan sekitar. Pengembangan strategy marketing bisa dilakukan dengan sangat baik jika bisa memahami consument. Pemahaman ini menyangkut tentang apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (afeksi), serta bagaimana keadaan sekitarnya.

Berdasarkan definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa perilaku consument adalah sebuah aktivitas yang muncul dari awal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan product/jasa yang akan dia pakai.

2.2.1.2. Factor yang mempengaruhi perilaku consument

Perilaku consument dipengaruhi oleh berbagai factor. Meskipun sulit untuk mengendalikan sebagian besar factor yang dapat mempengaruhi perilaku consument, pemasar harus tetap memperhitungkan factor tersebut. Menurut (Nugroho J. Setiadi, S.E., 2019) Factor yang mempengaruhi perilaku consument antara lain:

a. Factor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu factor penting yang menja di dasar keinginan dan perilaku seseorang. Ketika anak tumbuh pada suatu lingkungan medapatkan seperngkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses komunikasi dan pembentukannya dimulai dari keluarga dan lingkungan sosial disekitarnya.

2. Subbudaya

Pada setiap kebudayaan tentu memiliki subbudaya yang merupakan bagian yang lebih kecil untuk memberikan identifikasi kelompok sosial yang melakukan edukasi budaya untuk kelompok sosialnya. Subbudaya terdiri atas 4 jenis yaitu : berdasarkan kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial cenderung memiliki karakteristik yang homogen dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Anggota dalam kelas sosial memiliki nilai, minat dan perilaku yang memiliki kesamaan.

b. Factor Sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung kepada perilaku seseorang diantaranya adalah : keluarga, teman sebaya, tetangga.

2. Keluarga

Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan consument yang pertama adalah

- a) Keluarga orientasi yang merupakan orangtua dari individu consument, dari orangtua seseorang mendapatkan edukasi tentang agama, politik, ekonomi, harga diri dan cinta.

- b) Keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak.

Keluarga merupakan factor penting dalam pembentukan sikap dan perilaku consumer.

c. Factor Pribadi

1. Pekerjaan

Kelompok pekerja memiliki minat diatas rata-rata kepada product dan jasa tertentu.

2. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi disini adalah kemampuan finansial dari pendapatan yang diperoleh untuk belanja, tabungan dan asetnya (termasuk yang paling *likuid*), kemampuan untuk meminjam dan sikap untuk mengeluarkan dana.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan “seseorang individu secara keseluruhan” bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang disalurkan melalui aktivitas, preferensi, dan pendapat.

4. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan cara setiap orang dalam merespon kepada lingkungan relatif konsisten. Jenis jenis kepribadian dapat memiliki keterkaitan dengan product atau merek tertentu.

d. Factor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi bisa terbentuk dari kebutuhan fisiologis bersifat biogenik seperti rasa lapar, haus, atau resah tidak nyaman, sedangkan untuk kebutuhan fisiologis bersifat psikogenik adalah keinginan untuk diakui, dan kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu pandangan tertentu.

3. Proses belajar

Proses belajar merupakan perubahan pada perilaku seseorang akibat dari pengalaman sebelumnya.

2.2.2. Gaya Hidup

2.2.2.1. Definisi Gaya Hidup

Menurut Engel, Blavkwell, dan Miniard (Dalam Sumarwan, 2011), secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai pola dan daya dimana orang hidup dengan menghabiskan uang dan waktunya.

Menurut (Nugroho J. Setiadi, S.E., 2015), gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (interest), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (opini). Gaya hidup juga mencerminkan status sosial seorang manusia dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan sumber daya yang mereka miliki.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seorang individu dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menurut (Priansa, 2017) yang mengutip ahli psikologi bernama Alfred Adler menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi setiap individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana.

2.2.2.2. Factor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Priansa, 2017), ada dua factor utama yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu factor internal dan factor eksternal.

1. Factor internal terdiri dari
 - a. Sikap.
Sikap adalah kondisi jiwa yang merupakan seleksi dari pengetahuan dan cara berfikir consumer untuk memberikan respon kepada suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh sebuah tradisi,kebiasaan,kebudayaasert alingkungan sosialnya. (Priansa, 2017:190)
 - b. Pengalaman dan pengamatan
Experience(Pengalaman) dan pengamatan merupakan suatu hal yang terkait erat. Experience dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan consumer di masa lampau

serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan individu lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan kepada suatu objek. (Priansa, 2017:190)

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik dari individu consumer dan cara bersikap yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. (Priansa, 2017:190)

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari product yang digunakan. Bagaimana consumer secara personal memandang tentang dirinya mempengaruhi minatnya kepada suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh consumer. (Priansa, 2017:190)

e. Motif

Perilaku individual muncul karena motif kebutuhan dan keinginan. Consumer membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif consumer kepada kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung kepada gaya hidup hedon. (Priansa, 2017:190)

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana consumer memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut. (Priansa, 2017:190)

2. Factor Eksternal terdiri dari

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau secara tidak langsung kepada sikap dan perilaku consumer. (Priansa, 2017:190)

b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor yang memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku consumer. Hal ini karena pola asuh dari kedua orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya. (Priansa, 2017:190)

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota setiap jenjang tersebut memiliki nilai dan tingkah laku yang sama. (Priansa, 2017:190)

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh consumer sebagai individu yang merupakan bagian masyarakat. (Priansa, 2017:190)

2.2.2.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Priansa, 2017), indikator gaya hidup ada 3 yaitu :

1. Kegiatan (Activity)

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan consumer untuk memenuhi kegiatannya sehari – hari, apa yang dibeli consumer dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana consumer menghabiskan waktunya (Priansa, 2017:189)

2. Minat (Interest)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan apa yang menjadi prioritas consumer dalam merencanakan, menentukan dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya. (Priansa, 2017:189).

3. Opini (Opinion)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan consumer mengenai berbagai kejadian – kejadian yang berlangsung disekitarnya. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah – masalah ekonomi, sosial dan moral. (Priansa, 2017:189)

2.2.3. Atribut Product

2.2.3.1 Definisi Atribut Product

Menurut (Tjiptono, 2015:103), atribut product adalah unsur – unsur product yang dinilai penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut product meliputi merek, packaging, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Dan Menurut (Suharno & Sutarso, 2010) mengatakan Atribut product adalah improvement suatu product perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut product, seperti kualitas, fitur, gaya dan design. Dan menurut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), Atribut Product adalah pengembangan suatu product atau jasa melibatkan benefit yang akan ditawarkan product atau jasa tersebut.

2.2.3.2 Indikator Atribut Product

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:225) suatu product biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai product meliputi beberapa hal, yaitu :

1. **Kualitas Product**
Kualitas product adalah salah satu sarana positioning paling utama untuk pemasar. Memiliki dampak langsung pada kinerja dari sebuah product. Oleh karena itu kualitas product berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:225)
2. **Fitur Product**
Sebuah product dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat membuat model dengan tingkatan yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat untuk bersaing dan sebagai pembeda antara product perusahaan dari product pesaing. Fitur juga dapat dipakai sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. (Kotler & Armstrong, 2012:225)
3. **Gaya dan Design Product**
Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui design atau rancangan product yang berbeda dari yang lain. Design adalah rancangan bentuk dari suatu product yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana design mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik product karena selalu mempertimbangkan factor-factor estetika, ergonomis, dan lain-lain. Design atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja product, mengurangi biaya product dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
4. **Packaging**
Packaging melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah product. Fungsi utama packaging adalah menyimpan dan melindungi product. Packaging yang inovatif bisa memberikan benefit kepada perusahaan melebihi pesaing dan meningkatkan penjualan
5. **Label**
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada product sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian packaging. Label mempunyai beberapa fungsi, label bisa menggambarkan beberapa hal tentang product: siapa membuatnya, dimana product dibuat, kapan product itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan product ini dengan aman.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1 Definisi Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016:330) menjabarkan bahwa citra merek adalah sebagai berikut: “brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. berarti brand image menunjukkan sifat ekstrinsik dari sebuah product atau jasa termasuk cara bagaimana sebuah product atau jasa memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Sedangkan (Ferrinadewi, 2011:165), mendefinisikan citra merek merupakan refleksi ingatan consumer akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2011:112) dikutip dari Sengkey dan Wenas (2015:3) citra merek atau Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan consumer kepada sebuah merek tertentu.

Dan Menurut (Sheiffman & Wisenblit, 2018) "brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in consumer mind", yang artinya citra merek adalah hasil yang diinginkan dari pemosisian efektif adalah "posisi" berbeda (atau gambar) yang ditempati merek dalam pikiran pelanggan

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah kesan yang timbul dalam benak consumer-nya. Penanaman kesan ini harus dilakukan secara kontinyu atau berulang-ulang. Setelah merek tersebut berhasil tertanam dengan baik dibenak consumer, maka merek tersebut akan selalu diingat dan consumer akan cenderung melakukan repurchase atau pembelian ulang.

2.2.4.2 Dimensi Citra Merek

Dimensi Citra Merek Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness)
Strength mengacu kepada berbagai keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik product, keberfungsian semua fasilitas dari product, harga product, maupun penampilan fasilitas pendukung dari product bersangkutan
2. Keunikan (Uniqueness)
Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand diantara brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut product, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta perbedaan
3. Keunggulan (Favourable)
Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk lebih mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek product untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Keller, 2013:97) dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. Brand identity (Identitas merek)
Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan brand atau product tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau product lain, seperti logo, warna, packaging, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lainlain
2. Brand personality (Personalitas merek)
Brand personality adalah karakter yang khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya tegas, kaku, beribawa, nigrat atau murah senyum, hangat, penyanyang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Brand association (Asosiasi merek)
Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang relevan atau selalu terkait dengan merek, dapat dihasilkan dari penawaran produk yang unik, tindakan berulang dan berurutan seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah merek atau orang yang sangat serius, simbol dan makna yang sangat kuat melekat pada merek. Brand attitude and behavior (Sikap dan perilaku merek)
4. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek
5. Brand benefit and competence (Manfaat dan keunggulan merek)
Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan benefit dari sebuah produk karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana consumer melewati lima tahap, yaitu problem knowing, information searching, alternative evaluation, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012:227)

Menurut (Morissan, 2010) keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan dalam membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase).

Keputusan pembelian dalam definisinya juga diartikan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2010). Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "hobson's choice" (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Dari beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu product yang menjadi kebutuhan dan keinginannya

2.2.5.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

1. Keterlibatan tinggi (high involvement)
Sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih dalam. Biasanya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen akan berpikir sangat keras tentang keputusan yang akan dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi.
2. Keterlibatan rendah (low involvement)
Perilaku keterlibatan rendah terjadi konsumen tidak terlalu terlibat dalam keputusan pembeliannya. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek product yang harus dibeli, dimana dibeli, yang penting kebutuhan terpenuhi.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

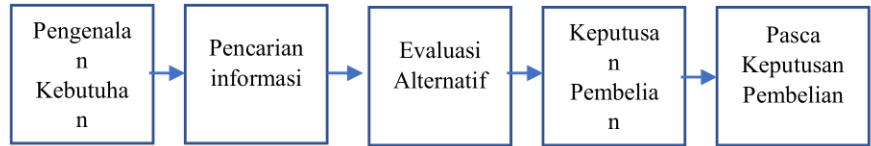
Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul Marketing Management Edisi Global, Kotler menyebutkan ada 4 indikator keputusan pembelian, antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah product
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah berbagai pertimbangan dari informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli product
Merupakan pengalaman orang disekitar (orang tua, saudara) dalam menggunakan product.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang kontinu setelah konsumen merasakan kenyamanan atas product atau jasa yang diterima.

2.2.5.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012:227), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



1. Pengenalan Kebutuhan

Hal ini muncul ketika pelanggan menghadapi masalah atau keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diharapkan dengan keadaan yang terjadi. Kebutuhan dapat dicetuskan melalui rangsangan luar maupun dalam (eksternal dan internal). Para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori suatu product tertentu dengan berbekal informasi dari pelanggan.

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang tertarik akan sebuah product/jasa akan mengumpulkan informasi mengenai product/jasa tersebut. Jika ada dorongan yang kuat, maka ada kemungkinan besar dia akan membelinya.

Sumber informasi dapat digolongkan menjadi 4 golongan yaitu:

- Sumber pribadi, bisa berupa keluarga, teman, tetangga atau kerabat dekat.
- Sumber komersil, bisa berupa periklanan, wiraniaga, atau distributor
- Sumber public, bisa berupa media masa, atau organisasi.
- Sumber pengalaman, bisa berupa penanganan, pemakaian product, dan pengkajian.

3. Evaluasi alternatif

Dalam memproses informasi, consumer tidak pernah menggunakan proses yang tunggal. Ada beberapa proses dan sebagian model terbaru melihat consumer membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi yaitu ,pertama consumer selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan sebuah kebutuhan. Yang kedua, consumer selalu mencari manfaat tertentu dari sebuah product, ketiga, consumer melihat product sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para consumer membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam pilihan. Consumer juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, consumer bisa mengambil 5 sub keputusan diantaranya, pertama merek (cth. Merk A), kedua dealer (cth. Dealer B), ketiga kuantitas (cth. Satu buah handphone), keempat waktu (cth. Awal bulan), kelima metode pembayaran (cth. Cash atau kartu kredit). Dalam kenyataanya, ada beberapa jenis resiko yang bisa

dirasakan oleh consumer dalam membeli atau menggunakan sebuah product yaitu :

- a. Risiko fungsional, product tidak berkinerja sesuai harapan dan product tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
 - b. Risiko fisik, product menimbulkan ancaman kepada kesejahteraan atau kesehatan fisik dari user atau orang lain.
 - c. Risiko sosial, product menimbulkan rasa malu kepada orang lain.
 - d. Risiko psikologis, product mempengaruhi kesejahteraan mental dari user.
 - e. Risiko waktu, kegagalan product mengakibatkan biaya peluang karena menemukan product lain yang memuaskan
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli product consumer akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas marketer tidak berakhir begitu saja ketika product dibeli. Peran seorang pemasar adalah memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian dan pemakaian product pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika consumer puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali product tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang atau mengembalikan product tersebut), menggunakan layanan purna jual.

2.3 Korelasi Antar Variable

2.3.1 Korelasi Antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Menurut (Morissan, 2010) keputusan pembelian adalah kelanjutan setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase)

Menurut (Priansa, 2017), ada dua factor utama yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu factor internal dan factor eksternal

Menurut teori diatas, terdapat korelasi antara keputusan pembelian dengan gaya hidup. Karena pengaruh akan adanya sebuah keputusan merupakan suatu hal yang sudah diniatkan terlebih dahulu, dimana niat merupakan sebuah karakteristik atau factor pribadi atau internal yang ada pada seseorang.

2.3.2 Korelasi Gaya hidup dan Citra Merek

Menurut (Nugroho J. Setiadi, S.E., 2015), gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (interest), dana pa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (opini). Gaya hidup juga mencerminkan status sosial seorang manusia dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan sumber daya yang mereka miliki.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:330) menjabarkan bahwa citra merek adalah sebagai berikut: "brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". berarti citra merek menunjukkan sifat ekstrinsik

dari sebuah product atau jasa termasuk cara bagaimana sebuah product atau jasa memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan

Kesimpulan dari teori diatas adalah citra merek akan selalu berkorelasi dengan gaya hidup. Membangun sebuah citra merek yang mampu memenuhi kebutuhan psikologi consumer tidak terlepas dari melihat gaya hidup yang dibidik yang mencakup aktivitas, minat, serta opini.

2.3.3 Korelasi Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Morissan, 2010) keputusan pembelian adalah tahap lanjutan setelah adanya keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase)

Sedangkan (Ferrinadewi, 2011:165), mendefinisikan citra merek merupakan refleksi memori consumer akan asosiasinya pada merek tersebut

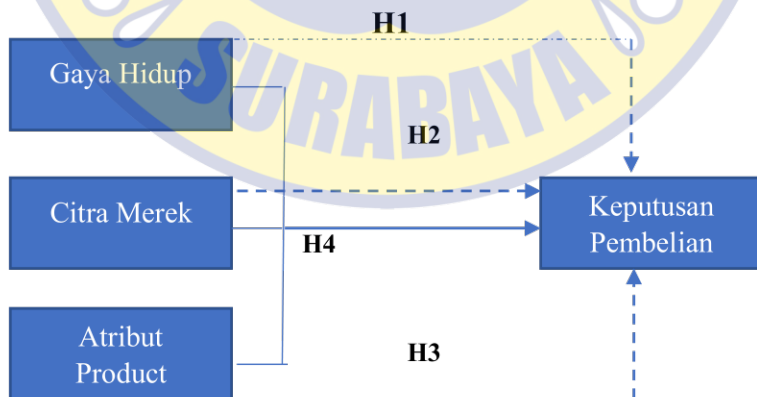
Dari kedua teori diatas bisa disimpulkan bahwa citra merek akan selalu memberikan dorongan kepada keputusan consumer akan sebuah pembelian. karena citra merek merupakan sebuah refleksi dari memori seorang pelanggan dan keputusan pembelian muncul saat adanya sebuah niat atau keinginan untuk membeli product yang dia perlukan.

2.3.4 Korelasi Antara Atribut product dengan keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2015:103), atribut product adalah unsur-unsur product yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut product meliputi merek, packaging, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Dan Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), Atribut Product adalah pengembangan suatu product atau jasa melibatkan benefit yang akan ditawarkan product atau jasa tersebut.

Tentunya sebuah product yang mempunyai atribut yang diinginkan akan mendorong munculnya sebuah keinginan untuk membeli dalam hal ini adalah keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :  **Pengaruh Simultan**
 **Pengaruh Partial**

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah pada penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang berkaitan, tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2013:100). Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. H1 ;Ada pengaruh signficant gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Surabaya Timur
2. H2 ;Ada pengaruh signifkan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Surabaya Timur
3. H3 ;Ada pengaruh signficant Atribut Product terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Surabaya Timur
4. H4 : Ada pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut product secara simultan terhadap keputusan pembelia Smartphone Samsung di Surabaya Timur

