

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran (Mongisidi dkk., 2019). Menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas diketahui bahwa pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual atau mempromosikan suatu barang atau jasa, namun pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Umboh dkk (2015) adalah studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko dalam Hendro dan Hidayat (2018) adalah memberikan pendapat tentang perilaku konsumen merupakan kegiatan individu konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan suatu barang termasuk didalamnya sebuah proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

3. Citra Merek

Kotler dan Keller (2008) citra merek adalah ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, sebagai berikut:

- a. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur- fitur atau aspek unit produk.

Menurut Kotler dan Fox dalam Hendro dan Hidayat (2018) mendefinisikan citra merek sebagai sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen dalam pemilihan citra merek. Sedangkan definisi citra merek menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari penjabaran tentang definisi citra merek diatas dapat ditarik inti sari bahwa citra merek adalah sebagai sejumlah gambaran-gambaran,

kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kata lain dari *Life Style*, yang didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat diubah sesuai zaman atau keinginan seseorang untuk berubah gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Menurut Suryani dalam Saputra dan Halid (2020) adalah gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Dari penjabaran tentang definisi gaya hidup diatas dapat ditarik inti sari bahwa pola hidup seseorang dapat tercerminkan dalam kegiatan, minat dan pendapat dan bagaimana seseorang tersebut menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya.

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*activities*), yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang di waktu rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
- b. Minat (*interest*) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.

Pendapat (*opinion*) yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

5. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2018) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi, perbaikan serta atribut lainnya.

Sedangkan definisi kualitas produk dari Assauri dalam Umboh dkk (2015) yaitu kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dari penjabaran tentang definisi kualitas produk diatas dapat ditarik inti sari bahwa kemampuan dari suatu produk yang terdapat banyak fungsi seperti daya tahan, keandalan, kemudahan operasi serta atribut lainnya, dan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada beberapa dimensi kualitas produk diantaranya:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
 - c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
 - d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
 - e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
 - f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
 - g. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
 - h. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
6. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Umboh dkk (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller dalam Dianah dan Welsa, 2017) pengertian keputusan pembelian adalah proses yang

dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli.

Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari empat tahap yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan pembayaran. Keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller dalam Dianah dan Welsa, 2017).

Berikut model empat tahap proses keputusan pembelian konsumen:

- a. Pemilihan Produk: Sebelum mengambil keputusan konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan di beli.
- b. Pemilihan Merek: Merek akan dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan konsumen.
- c. Waktu Pembelian: Waktu pembelian yang tepat juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk.
- d. Pembayaran: Pembayaran dalam hal ini yang dimaksud adalah harga, kualitas dan desain. Harga, kualitas dan desain juga menjadi pertimbangan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Bernard E. Silaban dan Hana Adila (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno (2015)	Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Brand Image</i> (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Life Style</i> (gaya hidup) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
3	Aditya Wahyu Ramadhan dan Anik Lestari Andjarwati (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya)	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nur Dianah dan Henny Welsa (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya pada Kepuasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Amelita Mega Hutari dan Khuzaini (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Keputusan Pembelian Hp Iphone	<p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6	Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	Kevin Prima Saputra dan Halid Hasan (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Tiga Putra Cell Malang	<p>1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
8	Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)	1. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian pernah dilakukan oleh Hutari & Khuzaini (2018) dan Dianah & Welsa (2017) dan menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah tergantung zaman dan keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Mongisidi dkk., 2019). Gaya hidup seseorang yang berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan mengikuti tren yang ada akan membuat seseorang melakukan pembelian suatu produk yang mendukung gaya hidupnya. Hal ini sejalan dengan penelitian pernah dilakukan oleh Silaban & Ardila (2017) dan Saputra & Halid (2020) menyatakan gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

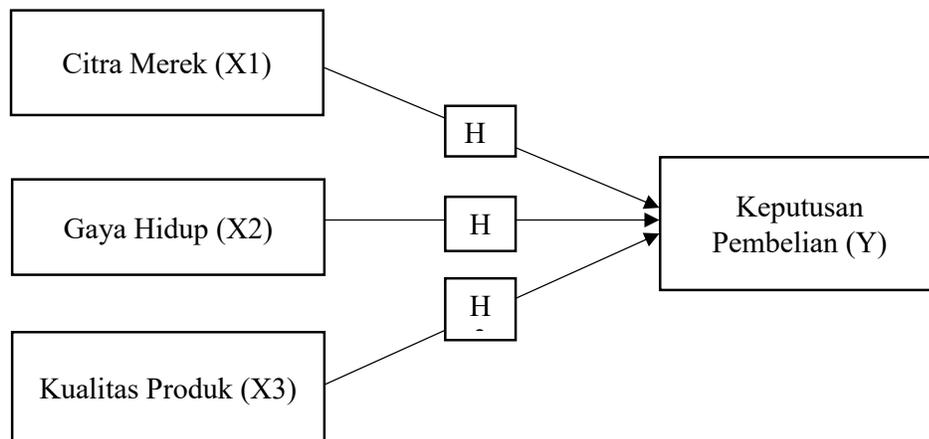
Menurut Kotler dan Keller (2018) Pengaruh kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan suatu nilai beli bagi konsumen akan sebuah produk. Hal ini sejalan dengan

penelitian pernah dilakukan oleh Silaban & Ardila (2017) dan Hutari & Khuzaini (2018) pada penelitiannya menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Yogyakarta. Berikut kerangka penelitian:



Gambar II. 1 Kerangka Penelitian