

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup melihat perilaku seseorang secara langsung dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2018).

Gaya hidup merupakan refleksi atas cara individu dalam segala aktivitasnya yang berkaitan dengan kegemaran, ketertarikan, pendapat khususnya citra diri yang semakin dinamis mengikuti berkembangnya zaman (Lomboan et al, 2020).. Kesimpulannya bahwa gaya hidup merupakan perilaku konsumen yang sering dilakukan sehari-hari seperti, aktivitas yang dilakukan masyarakat mengikuti *trend* dan perkembangan zaman.

Mendasarkan pada beberapa penjelasan di atas, penulis mengambil indikator gaya hidup menurut Kotler & Keller (2018) sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*activities*), yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang di waktu luang atau rutin dalam sehari-hari, seperti bekerja sekolah, kuliah, hobi, olahraga, dan liburan.
- b. Minat (*interest*), yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan, dan keinginan.
- c. Pendapat (*opinion*), yaitu persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

2. Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah: “Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas (Tjiptono, 2015). Citra merek adalah cara masyarakat menganggap atau memandang merek secara nyata yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Aninda (2019) dalam Vikar et al (2021) mengatakan bahwa citra merek sering kali digunakan dalam melakukan keputusan pembelian, jika citra suatu merek memiliki citra yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Citra merek seringkali menjadi salah satu pendapat masyarakat bagaimana kualitas produk atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen, seberapa tinggi ketenaran suatu produk yang ditawarkan tersebut.

Mendasarkan pada beberapa penjelasan di atas, penulis mengambil indikator citra merek menurut citra merek Kotler & Keller (2018) , adalah sebagai berikut:

- a. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), keunggulan merek membuat konsumen percaya manfaat yang diberikan, dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta sikap yang positif terhadap merek.
- b. *Strength of brand association / familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek), bagaimana informasi produk dapat masuk

dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi dapat dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian *brand image*.

- c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), tujuan dari asosiasi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

3. Harga

Harga memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Jika suatu harga barang atau jasa terlalu tinggi maka sasaran pasar yang kita harapkan tidak dapat menjangkau barang atau jasa yang kita pasarkan. Bahkan sebaliknya, jika harga suatu barang atau jasa yang kita pasarkan terlalu rendah maka perusahaan tidak bisa mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan beberapa konsumen akan menganggap kualitasnya rendah atau buruk.

Harga adalah satuan moneter atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa tersebut Tjiptono (2015). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat

dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam mempertimbangkan harga untuk memutuskan pembelian sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen.
- c. Harga cukup bersaing, adalah dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, adalah harga ditetapkan berdasarkan manfaat produk yang diperoleh, baik jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2018) ada beberapa langkah dalam mengambil keputusan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang penting dan tidak terlalu penting untuk mereka. Maka proses ini adalah awal dari melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi suatu kebutuhan yang diperlukan, sehingga pencarian informasi ini sangat penting bagi konsumen dan menjadi proses selanjutnya dalam melakukan pembelian

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek, kualitas, maupun harga alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa dimensi diantaranya: keputusan memilih produk, memilih merek tempat pembelian, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang pembeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian cukup banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu dalam tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Variabel	Penulis	Judul Peneliti, Tahun	Hasil
X1 - Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Sweetly Jane Mongisidi ¹ , Jantje Sepang ² , dan Djurwati Soepeno (2019).	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).	Negatif dan tidak signifikan
	Bela Febriana Nur Pratiwi, Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)	Positif dan signifikan

X2 – Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kharissa Vikar, Heru Irianto, Raden Kunto Adi (2021)	Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta	Negatif dan tidak signifikan
	Rizka Nur Fauziah (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya)	Positif dan signifikan
X3 – Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Indra Ade Wirawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online dimasa Pandemi Covid-19	Positif dan signifikan
	Malonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Selular di IT Center Manado	Negatif dan tidak signifikan

C. Pengaruh Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y)

1. Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup melihat perilaku seseorang secara langsung dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh Mongisidi et al. (2019), menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2021), menyatakan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Brand image (citra merek) adalah: “Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas (Tjiptono, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Vikar et al. (2021), menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019), menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015). Harga merupakan salah satu faktor yang penting saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

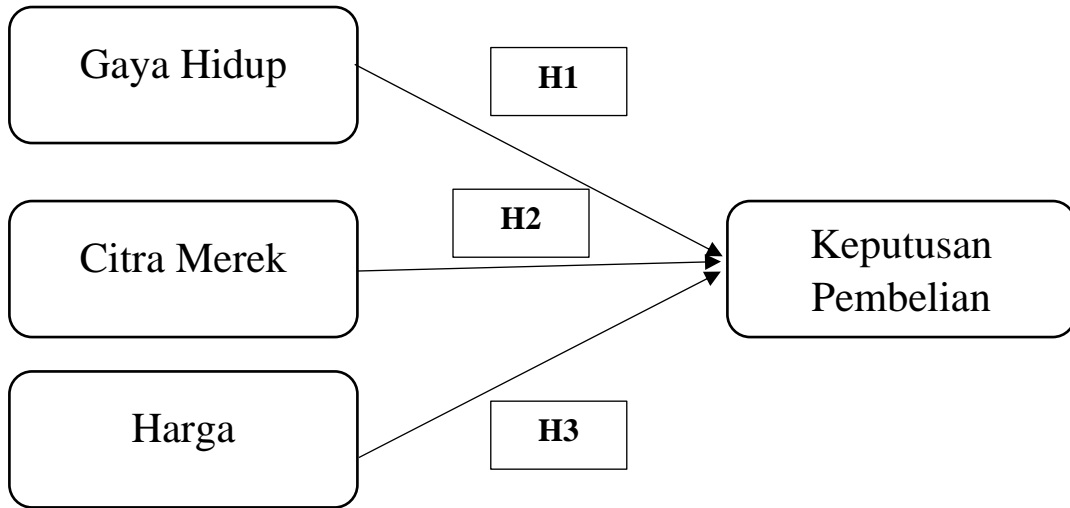
Penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018), menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021), menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan variabel bebas, adalah Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1: Gaya Hidup

X2: Citra Merek

X3: Harga

Y: Keputusan Pembelian