

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Rinda Romdonah (2016)	Pengaruh inovasi produk, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi kasus pada Konsumen dealer honda pratama kurnia kasih)	Independent : produk, harga, brand image Dependent : keputusan pembelian sepeda motor honda beat	Analisis regresi berganda	inovasi produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat
RESA PUJI RIYANTO (2016)	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> , PROMOSI DAN DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)	Independent : <i>brand image</i> , promosi dan distribusi Dependent : keputusan pembelian konsumen.	Analisis regresi berganda	penelitian ini terbukti bahwa variabel <i>brand image</i> , promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
I Gede Wahma Diatmika Giri (2016)	Pengaruh promosi dan citra merek Terhadap keputusan pembelian	Independent : Promosi Dan Citra Merek Dependent : Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota

				Denpasar.
Alfian B 2016	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	Independent : Citra Merek (Brand Image) Dependent : Keputusan Pembelian Mobil	Analisis regresi sederhana	Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Gaya Hidup (Lifestyle)

2.2.1 Pengertian gaya hidup

Nugroho (2010) 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 (2010), 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 dimensiinterest(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.

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 persepsi 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.

2.2.2 Kategori gaya hidup

Simamora (2009) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- a. Gaya hidup normatif (normative life style) 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.
- b. Gaya hidup pribadi (personal life style) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub

kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran 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.

2.2.3 Bentuk gaya hidup

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penelitian ini menganut pendapat Solomon (2011) 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) 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 sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Rio Budi Prasadja (2009) 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 16 anggota. Singkatnya, bagaimana konsumen melewatkan waktu luangnya dan berapa besar penghasilannya. Sedangkan Engel, dkk (1994) mengatakan bahwa activity adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini bisanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Implikasi dari activity konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran. Hasan (2009) juga mengungkapkan bahwa aktivitas itu dapat terdiri dari olahraga, shopping, skill, dan prestasi. Aktivitas konsumen merupakan titik tolak dari penciptaan dan penawaran produk. Hal ini dikarenakan produk merupakan faktor utama yang menjadi fokus perhatian konsumen. Oleh karena itu penciptaan produk dan kesesuaiannya dengan aktivitas konsumen adalah strategi yang efektif guna membentuk persepsi keputusan berkunjung konsumen (pasar sasaran).

2. Interest Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia teertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat

dan hasrat para pelanggannya. Rusdiana (2014) mengutip Engel, dkk (1994) mengungkapkan bahwa interest (minat) adalah ketertarikan akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Sedangkan Rusdiana (2014) 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 17 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 sasarnya. Hasan (2009) 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) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi. Kotler dan Keller (2009)

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 dan Keller (2009) 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) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Rio (2009) 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 masa depan. Sedangkan Engel, dkk (1994) mengatakan bahwa

opinion (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam “pertanyaan” diajukan. 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 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, 19 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.

2.3 Konsep *Brand image*

2.3.1 Pengertian *Brand image*

Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek Tjiptono (2008). Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi (2003)

1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2010: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (2011: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.4 Keputusan Pembelian

Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Terhadap produk yang bersifat primer, sekunder, maupun tersier sekalipun konsumen akan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam hal pemilihan produk. Pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk itu produsen akan selalu memberikan produk-produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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 (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Produsen akan ketika akan meluncurkan produk baru, atau sekedar akan melakukan inovasi terhadap produknya akan selalu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Karena dengan bisa mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, produk yang ditawarkan kepada konsumen akan sangat mudah diterima konsumen. Tentunya ini adalah hal yang

sangat diharapkan produsen karena merupakan tujuan utama untuk dapat berjalannya suatu kegiatan usaha bisa terus bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor Budaya

- a. **Budaya** adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. **Subbudaya** meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
- c. **Kelas sosial** adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. **Kelompok referensi** adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. **Keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. **Peran dan Status.** Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita

dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. **Peran** terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah **status**.

3. Faktor Pribadi

- a. **Usia dan Tahap Siklus Hidup.** Seseorang dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi akan sering berhubungan dengan usia mereka. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.
- b. **Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi** akan sangat mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumentarhadap suatu produk. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata. Keadaan ekonomi seseorang juga sangat mempengaruhi dari segi penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Dalam perilaku pembeliannya setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya dalam memilih suatu produk. Konsumen juga memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun penyesuaian

itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen atau bahkan konsep diri orang lain.

- d. Gaya Hidup dan Nilai.** Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pemasar harus mengidentifikasi hubungan antara produk yang mereka tawarkan dengan gaya hidup konsumen sasaran. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen pemasar harus membidik konsumen yang meyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

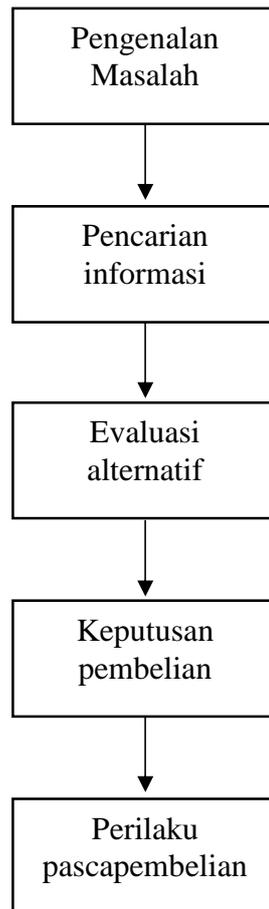
- a. *Brand image*** . Arah yang dominan dari *brand image* keputusan pembelian konsumen adalah dari suatu kebutuhan psikogenik yang merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Pemasar harus bisa mengetahui *brand image* dari keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan produk yang dapat memenuhi motif dari pembelian konsumen tersebut.
- b. Persepsi** adalah proses dimana seseorang memilih, mengatir, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan

fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

- c. Pembelajaran** mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.
- d. Memori** adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi seseorang ketika menjalani hidup. Pemasar harus dapat membuat konsumen selalu mengingat tentang produknya agar ketika melakukan pembelian konsumen akan memilih produk yang ditawarkan tersebut.

Ketika perusahaan sudah menawarkan produknya kepada konsumen, maka perusahaan harus memahami proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan melakukan beberapa pertimbangan-pertimbangan dan proses dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian antara lain; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Kemudian melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk tertentu maka mereka akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu harga, spesifikasi, dan juga dimana mereka bisa mendapatkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) membagi sumber informasi antara lain:

- a. Pribadi :** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial :** Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik :** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental :** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan dari beberapa pilihan produk dan merek yang menurut mereka dapat memenuhi masalah kebutuhan mereka. Konsumen akan membandingkan dari beberapa produk yang mereka cari dan kemudian akan menentukan produk mana dari beberapa pilihan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menilai beberapa pilihan produk yang sesuai konsumen akan memutuskan produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka dan yang menurut mereka akses untuk mendapatkan produk tersebut mudah bagi mereka. Konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa faktor antara lain: penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan menggunakan produk yang telah dipilihnya tersebut. Dari proses penggunaan ini konsumen akan memberikan penilaian antara kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka pemasar harus bisa menjaga loyalitas pelanggan dengan tindakan-tindakan pasca pembelian terhadap konsumen.

2.5. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand Image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkan merek tersebut untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

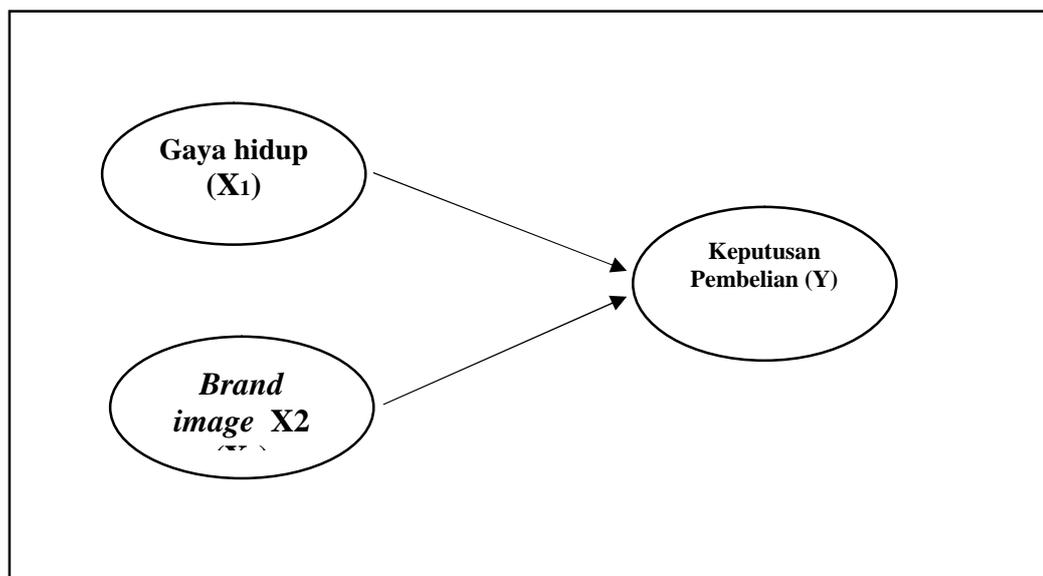
2.6. Hubungan Gaya hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan pustaka di atas yang membahas mengenai gaya hidup, *brand image* keputusan pembelian, maka disimpulkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



keterangan kerangka konseptual

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana

konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian.

Brand Image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkan merek tersebut untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

2.8 Hipotesis

H₁ = Terdapat Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang.

H₂ = Terdapat Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang.

H₃ = Terdapat Pengaruh Gaya hidup dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di Dealer Suzuki Peterongan Jombang.