

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah salah satu elemen penting dari kegiatan manajemen di dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk berupa barang atau jasanya. Dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat mengajak konsumen untuk menggunakan produk berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dapat berguna untuk mempertahankan konsumen yang telah menggunakan produk berupa barang atau jasa perusahaan sejak lama.

Terdapat beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, diantaranya :

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** :

*“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways the benefit the organization and it stakeholders”.*

Menurut **Saladin (2007)** :

**“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.**

Definisi-definisi pemasaran diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya proses penjualan saja, tetapi merupakan suatu kegiatan

untuk dapat menarik konsumen serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses dan bertahan apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman di dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Dimulai dari proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak bisa terlepas karena intinya apabila manajemen pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*

Menurut **Kotler dan Amstrong (2010)** mengatakan bahwa :

*“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.*

Definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengelola penganalisaan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, sehingga konsumen merasa puas serta perusahaan bisa mendapat keuntungan.

## 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler (2012)** bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan **Zeithaml dan Bitner (2003)** berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Secara ringkas pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2012) terangkum pada tabel 2.1.

<b><i>Product (Produk)</i></b>	<i>Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.</i>
<b><i>Price (Harga)</i></b>	<i>Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.</i>
<b><i>Promotion (Promosi)</i></b>	<i>Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.</i>
<b><i>Place (Tempat Atau Lokasi)</i></b>	<i>Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.</i>

Tabel 2.1 Elemen Bauran Pemasaran 4P Jasa

## 2.3 Pengertian dan Klasifikasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (**Kotler, 2012**). Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sementara

jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*). Terlepas dari klasifikasi tersebut menurut Berkowitz dan Salomon (2002) terdapat empat jenis barang konsumen yaitu:

1. *Convenience Goods* : *Convenience goods* merupakan barang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi/sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelian.
2. *Shopping Goods* : *Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
3. *Specialty Goods* : *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4. *Unsought Goods* : *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetap pada umumnya belum terpikir untuk membelinya.

Selain itu menurut Kotler (2012) barang yang tidak dikonsumsi langsung atau diolah untuk dijual kembali terklasifikasikan kedalam barang industri. Barang industri sendiri terbagi kedalam tiga klasifikasi utama yaitu:

1. *Materials and Parts* : Tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya/sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

2. *Capital Items* : Adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah produk jadi.
3. *Supplies and Services* : Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah keseluruhan produk jadi.

## 2.4 Gaya Hidup

### 2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

**Kotler dan Keller (2012)** mengemukakan pengertian gaya hidup sebagai berikut:

**“Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.**

**Assael dalam Felicia Caroline (2010)** mengungkapkan pengertian gaya hidup:

**“A mode of living that is identified by how people spend their time(activities), what they consider important in their environment**

**(interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”.**

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Menurut **Susanto yang dikutip oleh Widiastuti (2009)** pengertian gaya hidup adalah sebagai berikut:

**“Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya”.**

Dari uraian di atas maka yang dimaksud gaya hidup adalah pola seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Sedangkan dalam perspektif ekonomi, gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.

## 2.4.2 Klasifikasi Gaya Hidup

**Mowen & Minor dalam Sumarwan (2011)**, mengemukakan terdapat sembilan gaya hidup konsumsi :

1. **Funcionalists.** Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak;
2. **Nurturers.** Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata;
3. **Aspirers.** Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik “Yuppie” klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak;
4. **Experientials.** Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor;
5. **Succeeders.** Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan;

6. Moral majority. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal;
7. The golden years. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan;
8. Sustainers. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua;
9. Subsisters. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang. **Anwar Prabu Mangkunegara (2009)**. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, maka gaya hidup dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Kelas sosial atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya;

2. Kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas memadai. Berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, apartemen;
3. Kelas sosial rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Dari berbagai kelas sosial tersebut, muncul beberapa kemungkinan adanya gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif menurut **Jhon A Walker yang dikutip oleh R. Dendi D (2009)** mempunyai beberapa sifat, yaitu :

1. Gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang;
2. Mempunyai massa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal;
3. Mempunyai daur hidup (life-cycle), artinya ada masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati.

Gaya hidup seorang pengusaha dan pejabat akan berbeda dengan gaya hidup seorang musisi ataupun mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa dapat ditunjukkan melalui bagaimana mereka belajar, bagaimana mereka bermain, bagaimana mereka bergaul di kalangan masyarakat, kampus atau dimana mereka memenuhi kebutuhan hidup lainnya.

### 2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Lebih lanjut **Kotler dan Armstrong (2012)** menyatakan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

### 3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

### 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

### 6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh **Nugraheni (2011)** sebagai berikut :

### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### 2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial.

#### 2.4.4 Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (psychographic). Menurut **Sumarwan (2011)** pengertian psikografik adalah sebagai berikut:

**”Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.”**

Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologi konsumen (psyco). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Menurut **Kasali dalam Rusdiana (2014)**, Komponen- komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

<b>Aktivitas</b>	<b>Interest</b>	<b>Opini</b>
Setelah kerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan	Pakaian	Pendidikan

Club Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

**Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup**  
**Sumber : Kasali dalam Rusdiana (2014)**

## 1. Activity

**Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011)** mengemukakan pengertian mengenai activity sebagai berikut.

“Activities (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.”

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

## 2. Interest

Pengertian interest menurut **Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011)**.

“Interest (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.”

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

### 3. Opinion

Pengertian opinion menurut **Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011)** adalah sebagai berikut.

“Opinion (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus.”

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. 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.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (activity, interest, opinion) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (activity) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (interest) merupakan

derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (opinion) merupakan jawaban yang berupa tulisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

#### 2.4.5 Merek dan Citra Merek

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Citra adalah rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra adalah produk /jasa mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2010). Tentunya berdasarkan definisi di atas ada keterkaitan antara citra dan merek terutama dalam perspektif bisnis khususnya pada perspektif pemasaran. Secara sederhana merek merupakan suatu pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Saat ini merek (*brand*) telah menjadi elemen kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

**Aaker (2005)** mengungkapkan bahwa merek mempunyai karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi konsumen terhadap perusahaan, symbol, dan hubungan antara merek terhadap pelanggan. Sedangkan Palmer (2000) mendefinisikan merek sebagai upaya organisasi atau

perusahaan dalam menampilkan bukti berupa standar tetap dan kunci untuk perusahaan yang tidak memiliki hubungan secara berkelanjutan terhadap pelanggan. Merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, memiliki sub produk (kerabat), memiliki ciri fisik (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), menggambarkan hal yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan memiliki reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media) (**Pringle dan Thompson, 2001**).

Pengertian citra merek menurut **Kotler (2012)** adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen secara abstrak oleh konsumen sekalipun pada saat memikirkannya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk terkait yang terdiri dari elemen berupa: nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Sedangkan tiga faktor yang harus diperhatikan menurut **Kotler (2012)** adalah: kemudahan untuk diingat, makna merek, dan keunikan merek.

Menurut **Gary Hamel dan CK Prahalad** yang dikutip oleh **Saesar** dalam **skripsi Manajemen Pemasaran (2009)** ada empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek atau *brand*, yaitu:

1. *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation*, yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track-record* yang baik.
3. *Affinity*, yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen

akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*, yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan.

#### **2.4.6 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, psikologi, antropologi dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut **Kotler dan Keller (2013)**:

*“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010)** adalah :

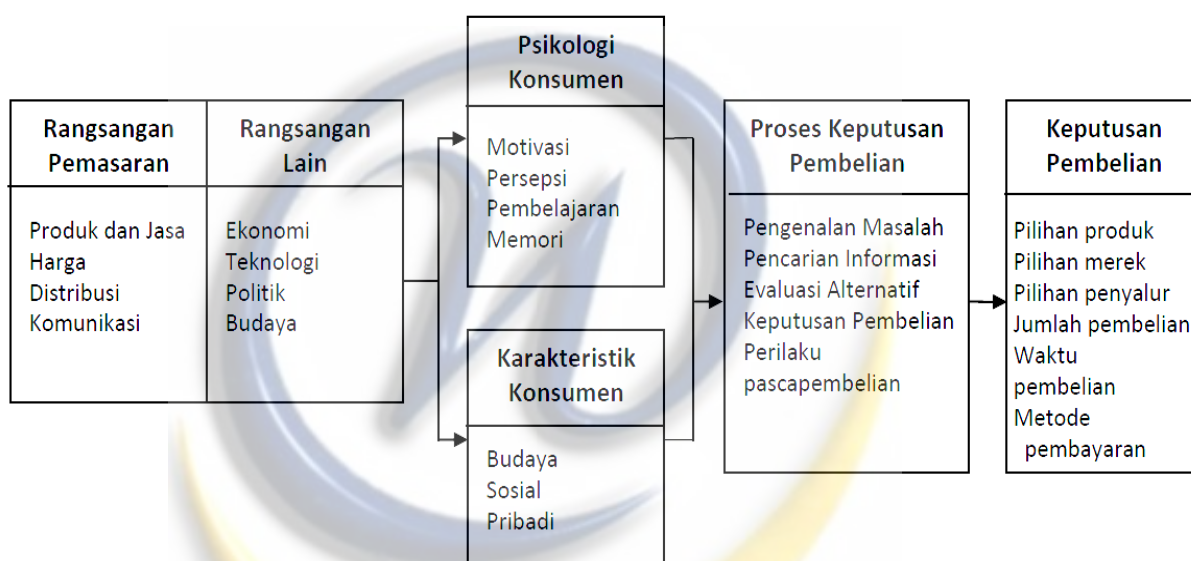
*“Consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”*

Sedangkan menurut **Umar (2003)** bahwa :

**“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan**

**produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut “.**

Menurut beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi atau mengabaikan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.



**Tabel 2.3 Model Perilaku Konsumen**  
Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar diatas menjelaskan bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian

konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.4.7 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menurut **Kotler dan Keller (2009)** antara lain :

##### **1. Faktor Budaya**

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-Budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai- nilai minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan Status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, minuman, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

- d. Gaya Hidup dan Nilai, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

#### **4. Faktor Psikologis**

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.
- b. Persepsi, adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari sebuah pengalaman.
- d. Memori, semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka menjalani kehidupan dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

#### **2.5 Keputusan Pembelian**

Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi dari keputusan pembelian menurut para ahli yaitu :

Menurut **Samarwan (2004, pada Kuncoro & Aditya, 2010) :**

**“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pihak alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan**

alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2013)** keputusan pembelian adalah:

*“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”.*

Beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk suatu produk maupun jasa.

### 2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik : Media massa
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama,

konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

#### **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pembeli pun akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas, mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti, mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komunikasi pasca pembelian, dengan pembelian ternyata menghasilkan berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus

diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup**

Biel (1993) mengungkapkan elemen gaya hidup menggambarkan citra pengguna (*user image*) yang berperan dalam pembentukan identitas citra merek perusahaan agar terjadi kesesuaian antara proses *segmenting* dan *targeting* yang dilakukan perusahaan. Hal ini sesuai dengan Wu (2011) dalam penelitian yang berjudul “*Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*” menegaskan elemen harga, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut ditegaskan bahwa pada elemen citra merek gaya hidup seseorang menimbulkan variasi dalam proses pencitraan yang diperoleh oleh konsumen dikarenakan latar belakang dan kebiasaan yang berbeda.

Hubungan antara citra merek dan gaya hidup diperkuat oleh Petrauskaite (2014) dalam tesis yang berjudul “*Effect of Brand Image on Consumer Purchase Behavior: International Footwear Market Comparison*” responden berasal dari dua segmen yang berbeda yaitu responden yang berasal dari Lituania dan Denmark. Berdasarkan hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa kebudayaan dasar seseorang dalam mempersepsikan citra merek menghasilkan persepsi yang berbeda pula. Responden secara garis besar melakukan evaluasi citra merek berdasarkan fungsionalitas produk dan kebutuhan emosional terhadap merek tersebut. Secara

keseluruhan citra merek yang dianggap cocok terhadap gaya hidup konsumen memiliki efek yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan merek yang tidak dirasa cocok oleh konsumen terhadap kepribadiannya.

### **2.6.2 Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Hoeffler dan Keller. (2003) dalam penelitian yang berjudul “The Marketing Advantage of Strong Brands” bahwa saat ini kekuatan merek berpengaruh besar terhadap preferensi pembelian konsumen. Selain itu dalam penelitian ini disimpulkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam pencitraan merek terhadap pelanggan memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan investasi dalam pencitraan merek. Sedangkan Durrani et.al (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers*” dengan jumlah responden sebanyak 300 orang menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian yang selanjutnya pada anak muda menciptakan pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek.

### **2.6.3 Hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian**

Peran pembelian bertransformasi dengan evolusi gaya hidup konsumen seperti misalnya pada keputusan pembelian mobil mewah yang menunjukkan bahwa 34% pasar mobil mewah terjadi karena keputusan pembelian wanita (Kotler dan Armstrong, 2010). Selain itu Sathis dan Rajamohan (2012) mengungkapkan bahwa dimensi aktivitas, minat, dan opini seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan aktivitas memicu akan kebutuhan sehari

– hari seorang konsumen. Minat berpengaruh terhadap penjualan barang – barang khusus dan bersifat spesifik. Sedangkan proses opini mendorong rasa keingintahuan dan juga proses rekomendasi produk diantara para konsumen. Selain itu hal ini selaras dengan pendapat Shiffman dan Kanuk (2010) bahwa proses lingkungan sosial budaya dan juga psikologis yang memiliki kaitan dengan gaya hidup berperan dalam aktivitas input dan proses pada keputusan pembelian seorang konsumen.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka untuk mempermudah proses penelitian, perlu dilakukan penggambaran paradigma penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap penggunaan Revlon dapat dirumuskan dalam kerangka penelitian pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Penelitian ini dalam pembatasannya memfokuskan pada pengaruh gaya hidup dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Revlon. Variabel citra merek diadopsi berdasarkan indikator pada penelitian **Sathis dan Rajamohan (2008)** meliputi aktivitas, minat, dan opini. Pengukuran tanggapan citra merek mengacu pada pendapat **Gary Hamel dalam Saesar (2009)** meliputi *recognition, reputation, affinity, dan domain*. Sedangkan keputusan pembelian diadopsi dari pendapat **Kotler dan Keller (2009)** yang meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model penelitian ini tentunya menjadi dasar analisis dalam mengetahui perilaku pelanggan terkait dengan fenomena keputusan pembelian lipstick Revlon berdasarkan gaya hidup dan citra merek.

## **2.8 Hipotesis Penelitian**

Dengan mengacu pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

### **a. Hipotesis Simultan**

**Ho : Gaya Hidup dan citra merek tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian**

**Ha : Gaya Hidup dan citra merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian**

### **b. Hipotesis Parsial**

**Ho1 : Gaya Hidup tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian**

**Ha1 ; Gaya Hidup memiliki dampak terhadap keputusan pembelian**

**Ho2 : Citra merek tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian**

**Ha2 : Citra merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian**

