

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra merek

Kata merek merupakan istilah luas. Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata atau angka-angka yang terbaca. Tanda merek merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk symbol, desain atau warna dan huruf yang khas berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut dibaca bila konsumen menyebut merek suatu produk.¹

Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk atau jasa. Merek terkadang memiliki peran penting dalam keputusan seseorang membeli suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu produk atau jasa tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Cita Merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh

¹William J. Stanton, "Prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm.269

konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.²

Menurut Kotler dan Keller merek memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut (*Attributes*), merek mengingatkan pada atribut- atribut tertentu, contoh: mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal.
- 2) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya, conoh: Mercedes mewakili budaya Jerman.
- 5) Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.³

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka lebih nyaman dengan hal- hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan

² Estu Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall". *IKRTH-HUMANIORA*, Vol. 2, no. 2 (2018): hlm.56

³ Phillip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hlm.460

memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Jadi merek yang terkenal lebih dipilih dari pada merek yang masih belum terkenal.⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

b. Tipe – Tipe Citra Merek

Secara garis besar, terdapat lima tipe utama merek dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands*, *brands loyalty*, dan *strong Brands Association* yaitu:

- 1) *Attribute brands*, merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
- 2) *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya

⁴Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N,” Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. , no. 1 (2016): hlm.138

dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan social dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsi produk.

- 3) *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi Bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Experience brands yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.
- 4) *Brands loyalty*, merupakan suatu ukuran ketelibatn pelanggan kepada sebuah merek. Tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.
- 5) *Strong Brands Association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.⁵

c. Komponen Citra Merek

1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.⁶

2) Dukungan Asosiasi Merek

⁵ Fandy, Tjiptono, “Manajemen dan Strategi Merek”, (Yogyakarta: Andi publisher, 2011) hlm.45

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm.328

Dukungan asosiasi merek, merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.⁷

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.⁸

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “ *Perilaku Konsumen Pendekatan*”, hlm.331

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, ‘ *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*’,hlm. 332

d. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi. Di atas itu ada terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (brand acceptability) yang tinggi. Kemudian, ada merek yang menikmati tingkat Preferensi merek (brand preference) yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (brand loyalty) yang tinggi.⁹

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.¹⁰

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:

- 1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- 2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- 3) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- 4) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- 5) Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

⁹ Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran jilid 2* “, hlm.461

¹⁰ Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran jilid 1*”, (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), hlm.263

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif. Tugas-tugas itu memerlukan investasi terus menerus dalam litbang, periklanan, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima.¹¹

e. Peranan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Berikut adalah peranan merek baik bagi konsumen maupun penjual.

- 1) Bagi konsumen, merek sendiri mempermudah mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.
- 2) Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan dietalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga kerana konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya, bagi para penjual merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.¹²

f. Dimensi dan Indikator citra merek

Indikator yang membentuk citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut: ¹³

¹¹ Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran jilid 2*”, hlm.462

¹² William J. Stanton, “*Prinsip Pemasaran*”, hlm.270

¹³ Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N,” Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. , no. 1 (2016): hlm.138

- 1) Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk atau konsumen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, kualitas produk serta jaminan.
- 3) Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai arti sederhana yaitu “ bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.¹⁴

Gaya hidup merupakan pola Gaya hidup di definisikan sebagai cara hidup yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan disekitarnya.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk menegelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan Bersama kawan-kawannya,

¹⁴ John C. Mowen, Michael Minor, “Perilaku konsumen” (Jakarta:Erlangga, 2002), hlm.282

ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial keagamaan.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki.¹⁵

b. Nilai dan Gaya Hidup

Analisis nilai dan gaya hidup dapat dideteksi dari hal berikut ini:

- 1) *Actualizers*: Konsumen yang sukses, aktif, memperhatikan dan mengayomi orang lain, memiliki kepercayaan dan harga diri yang tinggi, dan memiliki pendapatan dan sumber daya ekonomi yang tinggi. Pembelian pada produk-produk yang berbudaya kelas atas, mereka adalah peluang pasar khusus.
- 2) *Fulfilleds* : Dewasa, bertanggung jawab, professional dan berpendidikan baik dan memiliki pendapatan yang tinggi. Mereka menyukai pembelian produk yang memiliki daya tahan, awet, fungsi, dan nilai-nilai suatu produk.

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, "Perilaku konsumen" (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), hlm.64-65

- 3) *Achieves* : Memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status. Mereka menyukai produk-produk mapan dan bergengsi yang menunjukkan keberhasilannya kepada rekan-rekannya.
- 4) *Experiencers* : Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi tindakan. Muda, energik, bersemangat, impulsif, dan suka memberontak, suka membelanjakan penghasilannya dalam promosi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, video.
- 5) *Belivers* : Pendapatan relative kecil, lebih menyukai produk barat dan merek yang ternama. Mereka orang yang konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka mempunyai produk-produk umum dan merek yang telah mapan.
- 6) *Setriver* : Memiliki pendapatan rendah dan berorientasi status, mereka memiliki nilai-nilai yang dianut oleh achievers. Mereka menyukai produk yang bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.
- 7) *Makers*: Konsumen yang berpendapatan rendah dan berorientasi tindakan, menyukai hal-hal praktis dan menghargai kemandirian. Mereka menyukai pembelian produk untuk keperluan bekerja, mempunyai fungsi tertentu.
- 8) *Stugglers* : konsumen yang memiliki pendapatan paling rendah, mereka memiliki sumber daya yang paling rendah sehingga tidak bisa ditempatkan kepada salah satu orientasi diri, mereka loyal terhadap merek. Mereka adalah para manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.¹⁶

c. Analisis Psikografis

¹⁶ Ujang Sumarwan, “*Perilaku konsumen*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 50-51

Psikografi adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Tujuan analisis psikografis adalah untuk mengerti gaya hidup konsumen dari pelanggan inti untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan orang di dalam pangsa itu. Analisis tersebut juga dapat menghasilkan upaya untuk mengatur posisi produk yang baru atau yang sudah ada secara dekat dengan konsumen di dalam pangsa gaya hidup, barangkali secara lebih efektif daripada bila pangsa tersebut dideskripsikan hanya menurut demografi. Gagasan tersebut diharapkan berada di luar demografi standar untuk menentukan posisi produk sejalan dengan kegiatan, harapan, kekuatan, mimpi, dan seterusnya dari pelanggan terbaik produk bersangkutan.

Studi psikografii digunakan untuk mengembangkan pengertian yang mendalam mengenai pangsa pasar. Selain itu Keuntungan dari studi psikografis adalah kemampuan untuk mendefinisikan kegiatan dan minat yang sangat tepat, dan opini mengenai pasar target.¹⁷

Gaya hidup secara luas didefinisikan Sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.

¹⁷ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang: Jilid 1, Binarupa Aksara, 1994), 387-391

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Perilaku konsumen dapat diamati atau di ukur dengan system AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*) dalam pengertian: Bagaimanakah mereka menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari?, Apa saja yang menjadi minat atau yang dianggap penting dalam kehidupan?, Bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia disekitar mereka?, karakteristik dasar kelompok konsumen tersebut umumnya dapat didasarkan pada wilayah geografis. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interes, opini) seperti telah diidentifikasi sebagai berikut:¹⁸

Tabel 2.1¹⁹
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivities	Interests	Opinions
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah social
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi

Konsumen muslim juga harus menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluarannya. Allah berfirman dalam QS. Al-A'Raaf ayat 31 :

¹⁸Nugroho J.Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm.77

¹⁹Nugroho J.Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, hlm.79

﴿ يَبْنِيْءَ آدَمَ خُذُوْا زِيَّتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا

وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya:” Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”²⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memerintahkan al-Qisth dan meluruskan wajah disetiap masjid, ayat ini mengajak Adam, pakailah pakaian kamu yang indah minimal dalam bentuk menutup aurat karena membukanya pasti buruk. Lakukan itu disetiap memasuki dan berada di masjid, baik masjid dalam arti bangunan khusus maupun dalam pengertian yang luas, yakni persada bumi ini, dan makanlah makanan yang enak, halal, bermanfaat dan bergizi berdampak baik serta minumlah apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak juga mengganggu kesehatan kamu dan janganlah berlebihan –berlebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya demikian juga dalam makan dan minum atau apa saja, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran bagi orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun.²¹

d. Dimensi dan Indikator gaya hidup

Terdapat dimensi dan indikator dalam gaya hidup yaitu:

- 1) Activities atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Seperti: bekerja, liburan, organisasi dll.

²⁰ Al-Qur'an dan Terjemahan QS. Al-A'Raaf Ayat 31

²¹ M.Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah (Jakarta pusat: penerbit Lentera Hati,2009) hlm.87

- 2) Interest atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki konsumen. Misalnya: pengaruh social media, fashin dan media elektronik.
- 3) Opinions atau pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Misalnya: pendapat pribadi, faktor lingkungan atau faktor lainnya.²²

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen adalah berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap saat konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian penggunaan beragam produk merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²³

Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian . Faktor pertama adalah orang lain. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan

²² Erlita Prasetyaningsih, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta". *Jurnal Ilmiah Manajemnen dan Bisnis*, Vol.1 No. 3 November (2015) : hlm.4

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.149

memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko terkecil, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.

b. Proses Pembelian

Proses pembelian ini merupakan proses dimana seorang konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu barang apakah dia akan membeli atau tidak.

1) Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

a) Mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.

b) Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, misalnya bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM,

kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2) Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

a) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (*mall*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola mal sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya.

b) Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko perkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi yaitu:

- (1) Strategi mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
- (2) Strategi menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau

kupun lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

c) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.²⁴

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

1) Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya. Misalnya seseorang yang berusia

²⁴ Ujang Sumarwan, “ *Perilaku konsumen* “, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.378-380

40 tahun lebih, tentu tidak mungkin lagi baginya memilih pakaian yang biasa dipakai anak ABG. Mereka yang tingkat penghasilannya masih biasa-biasa saja, kalau mencari makanan diluar rumah tentu lebih memilih diwarteg dari pada direstoran.

2) Faktor Budaya

Adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan dipakai dalam kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang itu adalah anggota legislatif akan pilihan majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

4) Faktor psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karier yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha

mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.²⁵

d. Tipe pengambil Keputusan Konsumen

1) Pemecahan Masalah yang Diperluas

Pemecahan masalah yang di perluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif secara melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, Bila puas, ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain, bila kecewa, ia tidak akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum memiliki preferensi terhadap produk dan merek tertentu, hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas pembelian sebagian besar produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya, ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka menambah kebutuhan dan selanjutnya melakukan pembelian.²⁶

e. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

²⁵ Ujang Sumarwan, “ *Perilaku konsumen* “, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.335-337

²⁶Ekawati Rahayu Ningsih, “Perilaku konsumen” hlm.146-148

Proses Keputusan Pembelian konsumen atau mengkonsumsi suatu produk ada beberapa tahap, berikut adalah 5 tahapan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

f. Proses-Proses Penyelesaian Masalah dalam Keputusan Pembelian

Banyak usaha kognitif dan perilaku yang diberikan oleh konsumen dalam proses penyelesaian masalahnya sangat bervariasi. Usaha penyelesaian masalah bervariasi dari hampir tidak ada (suatu rencana keputusan diaktifkan dari memori dan terlaksana secara otomatis) sehingga sangat luas. Pemasar memilih rentang tersebut menjadi tiga tingkatan aktivitas penyelesaian masalah: luas, terbatas, dan rutin atau terbiasa, untuk memudahkan.

Sedikit masalah pilihan yang membutuhkan pengambilan keputusan luas (*extensive decision making*). Pengambilan keputusan luas biasanya melibatkan banyak perilaku pencarian untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan memikirkan kriteria pilihan yang tepat untuk mengevaluasi alternatif tersebut. Pengambilan keputusan luas juga meliputi beberapa keputusan pilihan dan usaha kognitif substantif atau penting, dan usaha berperilaku. Akhirnya, kemungkinan hal tersebut akan membutuhkan periode waktu cukup panjang.

Banyak masalah pilihan yang membutuhkan pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Banyak usaha penyelesaian masalah dalam pengambilan keputusan terbatas terbentang dari rendah hingga moderat. Dibanding dengan pengambilan keputusan luas, pengambilan keputusan terbatas meliputi lebih sedikit pencarian informasi. Lebih sedikit alternatif pilihan yang dipertimbangkan, dan membutuhkan lebih sedikit integrasi. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas, biasanya terlaksana cukup cepat dengan tingkat moderat usaha kognitif dan perilaku.

Untuk masalah lain, perilaku pemilihan bersifat rutin atau terbiasa. Perilaku pilihan rutin (*routinized choice behavior*), seperti membeli Pepsi lain dari daari mesin penjual yang menyusuri lorong atau membeli sebungkus permen karet di kasir, terjadi relatif otomatis dengan proses kognitif yang sedikit atau tidak terlihat sama sekali. Dibandingkan dengan tingkatan

lain, perilaku pemilihan rutin membutuhkan kapasitas kognitif atau kontrol kesadaran yang sangat kecil. Intinya, rencana keputusan sebelumnya telah dipelajari dan diaktifkan dari memori dan terlaksana secara relatif otomatis untuk menghasilkan perilaku membeli.

Banyak usaha yang digunakan oleh konsumen dalam penyelesaian masalah cenderung menurun seiring waktu saat mereka belajar lebih banyak mengenai suatu produk dan memperoleh pengalaman dalam membuat keputusan. Dengan berulangnya keputusan, pengetahuan mengenai produk dan merek tersusun menjadi struktur alat-tujuan dan menjadi semakin berkaitan jelas dengan tujuan konsumen. Konsumen juga belajar cara baru dan heuristik yang menjadi tersusun dalam skrip atau rencana keputusan yang tersimpan dalam memori. Ketika diaktifkan, secara otomatis heuristik dan skrip keputusan tersebut mempengaruhi perilaku yang berkaitan dengan pembelian. Pergi ke toko khusus untuk sepotong roti atau berhenti untuk mengisi bensin di pom bensin kesukaan merupakan rencana keputusan tersusun baik yang hanya membutuhkan sedikit usaha kognitif.²⁷

g. Dimensi dan Indikator keputusan pembelian

Dimensi dan Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan: Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah misalnya konsumen membutuhkan produk tersebut dan harus membeli produk itu.
- 2) Pencarian informasi : Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk, misalnya konsumen melakukan pencarian informasi dari media elektronik atau orang lain.

²⁷ J. Paul Peter dan Jeery C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Edisi 9, Salemba Empat, 2013), 175-177

- 3) Evaluasi alternative: proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya konsumen melakukan perbandingan produk dengan merek yang serupa.
- 4) Keputusan pembelian: Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak
- 5) Hasil : Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, ketika konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul (Volume, No. Tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Estu Mahanani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com (Vol.2, No. 2, 2008)	1. Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut	1. Penelitian tersebut menggunakan paradigma ganda dengan empat variabel independent. 2. Penelitian yang akan saya lakukan menggunakan menggunakan variable (X1	1. Penelitian tersebut dengan penelitian yang akan saya lakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”,hlm. 334

		<p>berperan besar dalam pengambilan keputusan membeli.</p> <p>2. Nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha < 0.05$. Maka H_0 ditolak, artinya secara serentak seluruh variable independent yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen keputusan membeli MatahariMall.com.</p>	<p>dan X2) dan memiliki variable dependen Y.</p> <p>3. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Persada Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan populasi Mahasiswa jurusan syari'ah IAIN Kudus.</p>	<p>uji hipotesis uji-t dan uji -F.</p> <p>2. Varabel terikatnya sama yaitu Keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Lestari Risnawati, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor), (Vol. 2, No. 1, 2015)</p>	<p>1. Gaya hidup remaja kota Bogor mengikuti gaya hidup modern dengan gemar menggunakan make up yang ditunjukkan dengan aktifitas, minat, dan opini.</p> <p>2. Proses keputusan pembelian remaja perempuan di kota Bogor untuk produk Revlon juga</p>	<p>1. Penelitian tersebut hanya menggunakan independent variable X1 dan lokasi penelitian di kota Bogor.</p> <p>2. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan independent X1 dan X2 dan lokasi di kota Kudus.</p>	<p>1. Gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan adalah gaya hidup dari seorang konsumen wanita.</p> <p>2. Variabel dependent yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian.</p>

				3. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu pendekatan kuantitatif.
3.	Milly Lingkungan Mokoagouw, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado, (Vol. 16, No. 01, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphome Samsung yang ada di Samsung mobile It center Manado. 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphome Samsung yang ada di Samsung mobile IT center Manado. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphome Samsung yang ada di Samsung mobile It center Manado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan paradigma ganda tiga variable independent 2. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan an dua variable independent (X1 dan X2) dan unsur variable Y dependen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan adalah pendekatan kuantitatif. 2. Penelitian tersebut dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan uji hipotesis dan linear berganda. 3. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian.
4.	Supriyadi,	1. Variable	1. Dalam	1. Sama-sama

	<p>Yuntawati, Ginanjar Indra K.N, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang) (Vol.3 No. 1 2016)</p>	<p>kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse</p> <p>2. Variable brand image berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse.</p> <p>3. Variable kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse</p>	<p>penelitian ini untuk variable independent X1 yaitu membahas tentang kualitas produk dan X2 Brand Image sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan adalah citra merek dan gaya hidup.</p>	<p>meneliti variable bebas yaitu brand image atau citra merek, Dan variable yang terikat yaitu keputusan pembelian.</p> <p>2. Sama-sama melakukan penelitian di perguruan tinggi dan yang populasi yang digunakan adalah mahasiswa .</p>
<p>5.</p>	<p>Faisal Munif Soim, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos) (Vol. 35 No. 1, 2016)</p>	<p>1. Secara parsial variable-variable dari brand image (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Masing- masing yang berpengaruh signifikan adalah <i>variable Uniquess of brand association</i></p>	<p>1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variable independent dan satu variable dependen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variable independent dan satu variable dependen.</p>	<p>1. Pendekatan yang digunakan sama yaitu pendekatan kuantitatif dengan.</p> <p>2. Data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan di peroleh dari penyebaran kuesioner</p>

		<p>(X2) dan <i>Strength of brand association</i> (X3). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image adalah <i>variable favorability of brand image</i> adalah <i>variable favorability of brand association</i> (X1).</p> <p>2. Variable dari brand image (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah <i>strength of brand association</i> (X3)</p>		<p>dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.</p>
--	--	--	--	---

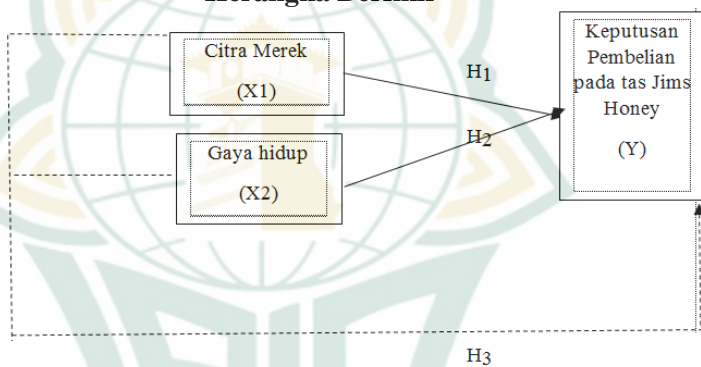
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan peneliti, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis stah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini.

Citra Merek dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Sedangkan Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki.

Keputusan Pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Hubungan Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian adalah bagaimana seorang konsumen mengetahui citra merek produk yang akan dibeli dan penyesuaian gaya hidup pada dirinya dalam pengambilan keputusan suatu produk.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian berubah menjadi hipotesis dan kemudian pengertian dari hipotesis diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan menggunakan data di lapangan. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.²⁹

²⁹ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Prenamedia Grup: Jakarta,2005) hlm.85

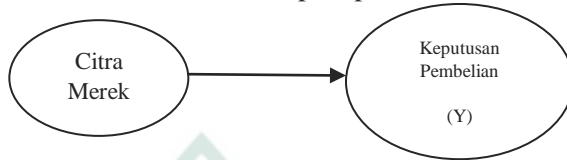
Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel penulis teliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal Munif Soim “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”. Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan membeli. Berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis.

Gambar 2.2

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian



H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tas Jims Honey.

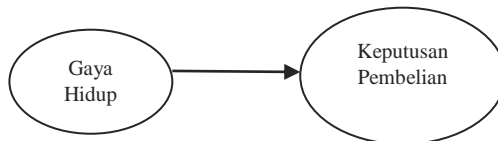
H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian Tas Jims Honey.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup di definisikan sebagai cara hidup yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan disekitarnya. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari Risnawati tentang “Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon”. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Revlon. Berdasarkan hasil penelitian ini Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis.

Gambar 2.3

Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian



H₀ : Diduga tidak pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Tas Jims Honey

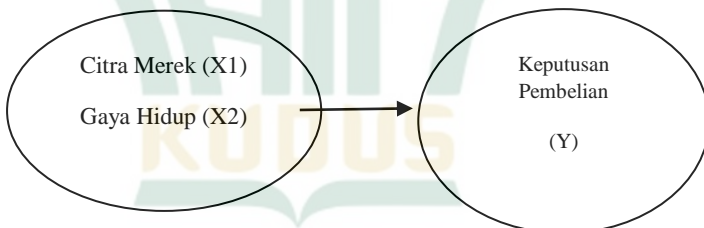
H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Tas Jims Honey

3. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hasil yang dilakukan oleh Estu Mahanani tentang “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian diduga berpengaruh secara signifikan.

Gambar 2.4

Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian



H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey.