

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Gaya Hidup

###### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang dilakukan dalam aktivitas, lingkungan. Gaya hidup seseorang menggambarkan dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan satu sama yang lain. Secara umum gaya hidup adalah (aktivitas) pola hidup seseorang yang menghabiskan waktunya, (minat) pertimbangan seseorang dalam lingkungannya, dan (opini) yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan orang lain sekitarnya. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.<sup>1</sup>

Nugroho mendefinisikan bahwa gaya hidup seseorang yang menghabiskan waktu mereka di dalam jangkauan lingkungannya sendiri serta semua hal yang mereka perkirakan baik itu terkait diri mereka sendiri maupun dunia sekitar mereka.<sup>2</sup>

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah

---

<sup>1</sup> Philip Khotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1.(Jakarta: Erlangga,2002), 192

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 148

konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.<sup>3</sup>

Sunarto menyatakan gaya hidup (*life style*) merupakan pola hidup seseorang yang diharuskan mengukur dimensi *activity* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (pendapat) (AIO) untuk memahami kekuatan-kekuatan pada diri seseorang dan pada lingkungannya.<sup>4</sup>

- 1) *Activity* (aktivitas) dilihat dari keseharian dari mereka, mulai kegiatan sosial, hobi, pekerjaan, olahraga dan belanja.
- 2) Sedangkan dimensi minat dilihat melalui hal yang dikonsumsi, mode, keluarga, dan wisata
- 3) *Opinion* (pendapat) perihal mengenai diri mereka sendiri, bisnis, masalah sosial dan produk. Bahkan cakupannya lebih dari sekedar kepribadiannya sendiri.
- 4) Dimensi *Demographic* bahwa dari pendapat, wilayah geografis, ukuran, dan pendidikan untuk menyusun strategi yang kemudian dapat ditawarkan dengan menciptakan ide-ide kreatif yakni menjadi memfokuskan aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan perusahaan.<sup>5</sup>

Menurut Kasali gaya hidup yang menggunakan variabel aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pandangan-pandangan) cenderung menganut pendekatan gaya hidup konsumen pada lingkungannya.<sup>6</sup> Gaya hidup yang mengukur

---

<sup>3</sup> James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binapura Aksara, 1994), 383

<sup>4</sup> Sunarto, *Perilaku Organisasi*, Edisi 2 (Yogyakarta: Amus, 2000), 103

<sup>5</sup> Michael R Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9<sup>th</sup> ed., (New Jersey, 2011) 246

<sup>6</sup> Rhenaldi Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 266-267

aktivitas-aktivitas manusia dalam suatu hal sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Aktivitas menghabiskan waktunya
- 2) Aktivitas yang dianggap penting oleh dirinya sendiri yang ada disekitarnya.
- 3) Pola fikirnya, baik dirinya sendiri maupun dengan pola pikir orang lain yang melakukan aktivitasnya
- 4) Aktivitas sehari-hari yang seseorang lalui dalam kehidupannya.

Menurut Mowen dan Minor secara sederhana seseorang hidup seperti layaknya seperti yang lainnya sudah diartikan dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup pada umumnya digunakan untuk menjalin tingkat agregasi yang berbeda, digunakan untuk individu dengan dirinya sendiri, digunakan dengan sekelompok kecil yang untuk berinteraksi dengan dirinya sendiri, dan juga dikelompok yang lebih besar untuk mengembangkan gaya hidup seseorang misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang yang bersangkutan dengan minat dan pendapatan menunjukkan pola hidup dengan tingkat agresi.

Gaya hidup dari konsumen itu sendiri berbeda dengan kepribadian gaya hidup seseorang. Konsep gaya hidup konsumen lebih menggambarkan kepada kepribadian perspektif internal bagaimana seseorang hidup menggunakan uang dan waktunya untuk memperlihatkan karakteristik pola berfikir. Sedangkan kepribadian gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang diinginkan dalam dirinya sendiri atau secara tidak langsung mengubah gaya hidup individu tersebut. Oleh karena

---

<sup>7</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 114-115, cet 1

itu. hal ini berkaitan erat hubungannya sama kepribadian konsumen.<sup>8</sup>

Gaya hidup dikategorikan ada dua bagian yaitu sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Gaya hidup normatif, dibebankan kepada individu dengan penuh pengharapan *cultural* oleh masyarakat yang merujuk pada konsumen dan pada sistem ekonomi yang ada pada masyarakat. Seperti sistem gabungan dari pengaruh agama dan sikap masyarakat terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- 2) Gaya hidup pribadi, gaya hidup tentang aktivitas konsumen individu yang menjadi keyakinan individu di dalam kultur maupun di sub kultur masyarakat. Seperti belanja, sikap psikologis, lingkungan fisik, yang terwujud akibat gaya hidup seseorang.

#### **b. Nilai dan Gaya Hidup**

Agar lebih mengerti sekelompok masyarakat, perlu adanya instrumen sebagai alat perkembangan masyarakat ke dunia internasional, program yang untuk mengukurnya ditinjau melalui beberapa aspek yaitu:<sup>10</sup>

- 1) *Outer Directed*, membeli produk yang terbentuk adanya nilai dan norma tradisional untuk konsumen
- 2) *Inner Directed* yaitu konsumen harus memiliki suatu produk, produk tersebut tidak harus sesuai dengan norma-norma budayanya.
- 3) *Need Driven* merupakan konsumen harus membeli produk untuk kebutuhannya sendiri.

---

<sup>8</sup> John C. Mowen, dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua (Jakarta: Erlangga, 2002), 282

<sup>9</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, 114-115, cet 1

<sup>10</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 85

Konsumen harus membeli produk dengan hanya menghabiskan waktu dan uangnya diklasifikasi dengan gaya hidup dan nilai-nilai tersebut.<sup>11</sup>

- 1) Konsumen membeli dengan prinsip untuk mengikuti berdasarkan pandangan mengenai produk yang ada di pasar
- 2) Konsumen membeli dengan status opini orang lain, status pembeli harus melakukan tindakan berorientasi membeli produk tersebut
- 3) Pembeli melakukan tindakan pengambilan resiko untuk melakukan yang dikendalikan aktivitas dan variasi.

Penggunaan uang dan waktu manusia dianjurkan untuk bersikap pertengahan yakni tak terlalu mengulurkannya yang berarti boros, namun juga tidak membelenggunya berarti itu kikir. Allah sendiri sudah memberikan arahanNya dalam firman QS. Al-Isra : 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ

الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”* (QS. Al-Isra:29).<sup>12</sup>

Gaya hidup boros dan berlebih-lebihan itu dilarang dalam Islam. Hal itu disampaikan ayat Al-Qur’an pada surat Al-Furqon : 67:

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 88

<sup>12</sup> Departemen Agama, surat Al-Isra ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang), 428

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula kikir dan adalah (pembelanjaan) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqon:67).<sup>13</sup>

Kenyataan yang tampak pada kehidupan sehari-hari, nilai-nilai baru yang mewarnai gaya hidup khususnya yang tinggal di kota cenderung lebih berorientasi pada nilai-nilai yang sifatnya kebendaan. Hal ini berarti adanya pergeseran orientasi kegiatan minat dan opini ke arah yang lebih mementingkan penampilan fisik, hedonis, maupun glamor dengan harapan akan menimbulkan kesan modern dan prestisius.<sup>14</sup>

## 2. *Brand*

### a. *Pengertian Brand*

*Brand* pada dasarnya disebut dengan sebutan merek, lambang yang memperlihatkan suatu produk yang dikenakan kepada masyarakat Indonesia, untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas penjual kepada konsumen berupa tampilan. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Merek atau *brand* menunjukkan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada masyarakat luas. Dengan inilah masyarakat lebih mengenal secara

<sup>13</sup> Departemen Agama, Surat Al-Furqon ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 568

<sup>14</sup> Kris Budiman, *Analisis Wacana* (Yogyakarta: Kanak, 2002), 172

internal pada merek tersebut lebih dari yang lainnya.<sup>15</sup>

Menurut Undang-Undang 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 atau jasa.<sup>16</sup>

*Brand* sebagai simbol dan kombinasi untuk mengenalkan sebuah *brand* “*brand are more than just names and symbols. They are a key element in the companys relationship with consumentenrs atau merek lebih dari sekedar nama dan symbol*”, yang mana merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.<sup>17</sup>

Tjiptono mengemukakan *brand* atau merek adalah suatu produk yang mampu memberikan atribut yang sangat penting di mana suatu produk memiliki ukuran lebih untuk membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama, merek dan maknanya, dan

---

<sup>15</sup> Bambang Pujadi, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek* (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang) (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010), 3

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Manajement & Strategy*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), 2

<sup>17</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing (Global Edition)*, Edisi 16 (England: Pearson, 2016), 275

perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan dengan produk.<sup>18</sup>

Merek *atau brand* yang dijelaskan oleh Kotler dan Gery Asmstrong mempunyai empat tingkat arti yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) Atribut

Atribut memberikan keawetan merek yang mengingatkan seseorang yang melandasi pemosisian bagi atribut lain dari suatu produk.

2) Manfaat

Manfaat produk yang akan dibeli oleh pelanggan atau konsumen dengan secara fungsional dan emosional untuk mengerti atribut suatu produk.

3) Nilai

Nilai prestasi atau persentase tinggi suatu produk yang mencerminkan merek tentang nilai bagi produsen untuk dihargai oleh konsumen.

4) Kepribadian

Kepribadian digambarkan dengan citra mereknya yang cocok dengan citra dirinya sendiri yang akan menarik pelanggan atau konsumen yang digunakan

5) Budaya

Budaya merek yang mewakili seorang pelanggan konsumen.

6) Pemakai

Merek (brand) menunjukkan jenis-jenis konsumen sebagai pemakai. Sehingga produsen menggunakan analogi seseorang untuk menggunakan mereknya.

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 40

<sup>19</sup> Phillip, Kotler, dan Gary Armstrong, *Dasar—Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Terj. Drs. Alexander Sindoro ,(Jakarta: PT. Indeks, 2003), 36



Untuk *memahami* suatu merek (*brand*) diperlukan proses tahap perkembangan yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Merek tidak diperlukan, tahap produk tidak memiliki merek, kondisi yang mendukung permintaan lebih banyak dengan menyuplai stok, seperti bahan pokok makanan, BBM, obat dan sebagainya.
- 2) Diharuskan memakai merek atau *brand*, tahap untuk persaingan dengan produk lainnya biar produknya lebih menarik dengan adanya merek untuk menunjukkan produknya yang lebih bagus dan lebih elegan dan adanya perbedaan dengan perusahaan yang lain, misalnya: pakaian *sport*, alat tulis kantor.
- 3) Merek sebagai personal, tahap berdasarkan atribut dan fungsinya yang semakin sulit dilakukan, sebagian perusahaan melakukan dan hampir sebagian perusahaan untuk membedakan produknya sendiri dengan menambahkan nilai-nilai *personality* pada masing-masing produk, misalnya : sabun untuk kesehatan, perawatan untuk bayi.
- 4) Merek sebagai simbol, tahap ini pada umumnya merek digunakan pelanggan menjadi mereknya, karena pelanggan sudah lama menggunakan merek tersebut dan ingin menjadikan produk tersebut menjadi mereknya sendiri atau untuk menunjukkan jati dirinya yang diekspresikan dengan suatu merek. Misalnya : merek rokok.

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 36

- 5) Merek sebagai sebuah perusahaan.  
Contohnya, *Microsoft Software*.
- 6) Merek sebagai menjadi kebijakan moral.  
Contohnya adalah iklan *Body Shop* dan *Benetton*.

### **b. Manfaat Brand**

*Merek* sangat penting sebagai peran untuk menjembatani harapan konsumen pada produsen sebagai penjual produk kepada konsumen. Manfaat merek di antaranya:<sup>21</sup>

- 1) Untuk konsumen
  - a) Manfaat dari merek sendiri adalah sebagai alat untuk bercerita dan fungsi merek tersebut untuk membantu memberi perhatian kepada produk baru yang dirasa semakin bertambah manfaatnya bagi konsumen itu sendiri.
  - b) Fungsi identifikasi bermanfaat biar bisa dilihat dengan gampang dan jelas.
  - c) Praktikalitas manfaatnya penghematan waktu dalam pembelian ulang.
  - d) Jaminan manfaatnya untuk mereka selaku konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama baiknya saat pembelian di tempat yang berbeda
  - e) Optimasi untuk memberikan kepastian konsumen untuk membeli yang lebih spesifik produknya
  - f) Karakterisasi untuk mendapatkan citra dari diri konsumen itu sendiri dan yang ditampilkan orang lain
  - f) Kontinitas digunakan atau dikonsumsi pelanggan untuk dijadikan kepuasan yang terwujud melalui intimidasi dengan merek.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono *Brand Management dan Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 21

- g) Hedonistik berkaitan dengan kepuasan dan daya tarik merek dan komunikasi kepada konsumen.
  - h) Etis kepuasan yang berperilaku bertanggung jawab merek dengan hubungan masyarakat.
- 2) Untuk khalayak umum
- Tiga hal merek bisa memberikan manfaat, yaitu :<sup>22</sup>
- a) Kualitas suatu produk akan konsisten akan kualitas produknya
  - b) Merek sebagai pusat informasi dalam upaya meningkatkan efisiensi pembelian dan mempermudah dalam melakukan transaksi karena sudah tertuju pada lokasi tersebut .
  - c) Munculnya inovasi baru dengan segala keunikan yang dibuat oleh produsen itu sendiri untuk mencegah peniruan dari pesaing, di samping itu merek dari produsen agar lebih dikenal masyarakat.

3) Bagi penjual

Merek memberikan peran penting bagi produsen ke konsumen, peran bagi produsen yaitu :<sup>23</sup>

- a) Sarana identifikasi untuk mempermudah mengolah produk yang akan dijual dan menelusuri permasalahan yang timbul terutama dalam pembukuan penjualan.
- b) Memberikan perlindungan hukum. Merek bisa terdaftar dan dilindungi melalui hak paten dalam produk yang diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak paten

---

<sup>22</sup> Etta Mamang, Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 324

<sup>23</sup> Fandy, Tjiptono *Brand Management dan Strategi*, 20

dalam produk memberikan jaminan dan investasi dengan aman dalam mengembangkan merek dalam mendapatkan manfaat dari suatu penjualan.

- c) Bagi penjual sendiri mampu untuk menarik pembeli yang sudah mengenakan merek dan pastinya akan menguntungkan dalam penjualan. Tingkat loyalitas merek juga harus bisa menghasilkan prediksi kesetabilan produk dan hukum permintaan dan dapat menciptakan yang tidak menyulitkan atau hambatan untuk memasuki pasar.
- d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar dan membedakan produknya sendiri dengan produk lainnya yang menjadi persaingan dalam melakukan penjualan.
- e) Sumber pengambilan finansial terutama menyangkut pendapatan di masa yang datang.
- f) Keunggulan yang kompetitif karena dengan desain, merek serta keunikan lainnya mampu tertanam di *mainset* pikiran dari konsumen itu sendiri.

### c. **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek merupakan aset dan label merek yang kaitannya erat dengan merek, nama, simbol, desain yang bisa menjadi nilai tambah atau justru mengurangi nilai dari suatu barang kepada perusahaan atau pelanggan.<sup>24</sup>

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa

---

<sup>24</sup> Freddy, Ranguti *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, 39

pada merek. Ekuitas merek dikelompokkan atas lima kategori sebagai berikut:<sup>25</sup>

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengenali sebuah merek merupakan bagian dari produk itu sendiri. Untuk mencapai kesadaran merek pada pelanggan atau konsumen ada empat piramida kesadaran merek yaitu:

a) Puncak pemikiran

Puncak pemikiran suatu merek tanpa bantuan seseorang menyebutkan salah satu merek merupakan hal yang paling utama dari berbagai merek lain yang ada di benak atau pikiran pembeli.

b) Peningkatan ulang kualitas merek

Peningkatan suatu merek pada kelas tertentu.

c) Pengenalan merek

Tingkat kesadaran merek saat seseorang pelanggan memilih merek pada saat membeli produk. Istilahnya penguatan kembali tanpa bantuan.

d) Tidak menyadari merek

Tingkatan dasar dalam piramida kesadaran merek, pelanggan yang tidak mengetahui akan adanya merek.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan sesuatu hal yang terkait ingatan konsumen mengenai suatu merek, tidak memiliki tingkatan kekuatan. Konsumen dapat merangkai asosiasi merek

---

<sup>25</sup> Durianto Darmadi Sugiarto dan Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 4

sehingga membentuk citra merek atau *brand image* di dalam pikiran konsumen.<sup>26</sup>

Asosiasi merek menciptakan berbagai nilai-nilai merek. Untuk perusahaan itu sendiri maupun konsumen hal ini sangat membantu dikarenakan untuk mempermudah penyusunan informasi yang membedakan merek yang satu dengan yang lain. Ada beberapa keuntungan dari asosiasi merek, yaitu:<sup>27</sup>

- a) Membantu proses penyusunan merek untuk membantu suatu merek agar dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan dengan berbagai fakta tentang merek tersebut.
- b) Asosiasi-asosiasi merek punya peran dalam membedakan suatu merek dengan landasan yang sangat penting bagi perusahaan.
- c) Asosiasi merek membantu konsumen atau pelanggan untuk mengambil keputusan memilih produk yang akan di beli atau tidak.
- d) Penciptaan sikap dan perasaan positif yang dapat merangsang pelanggan dan produk.
- e) Landasan untuk memperluas asosiasi merek yaitu membuat keserasian suatu merek dengan produk baru.

Asosiasi mencerminkan suatu merek, melalui pada suatu kebiasaan. Mulai dari gaya hidup, atribut, produk, harga, pesaing, dan lainnya. Sesuatu yang terkait dengan konsumen umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut.<sup>28</sup>

- a) Atribut Produk

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, 30

<sup>27</sup> Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003)

<sup>28</sup> Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 69

Sesuatu yang menggambarkan obyek atau karakteristik produk yang saling mendukung, sehingga bisa diterjemahkan sebagai alasan dalam melakukan pembelian suatu produk atau barang.

b) Atribut tidak terwujud

Faktor tak berwujud seperti contohnya inovasi, kreativitas, Kemajuan teknologi, persepsi kualitas

c) Manfaat untuk konsumen

Ada dua bagian manfaat bagi konsumen. *Pertama*, manfaat rasional, yang berkaitan dengan atribut produk dan bisa membantu dalam melakukan pengambilan keputusan yang rasional. *Kedua*, manfaat dari segi psikologis adalah proses dalam pembentukan perasaan dan sikap yang timbul ketika membeli merek tersebut.

d) Harga relatif

Evaluasi sebuah merek dengan aplikasi tertentu berkaitan dengan penggunaan.

e) Penggunaan

Pendekatan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan.

f) Pelanggan

Pendekatan mengasosiasikan merek dengan tipe pelanggan

g) Selebriti (orang yang terkenal)

Sebuah merek bisa sangat melekat dengan orang terkenal ke merek tersebut.

h) Gaya hidup atau kepribadian

Dilihat dari berdasarkan suatu kepribadian dari konsumen itu sendiri.

i) Kelas produk

mengklasifikasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

- j) Jasa pesaing  
Berusaha mengungguli persaingan dalam mengimbangi persaingan produk yang lain.
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)  
Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen pada kualitas produk atau layanan yang diharapkan pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Suatu merek dapat dipahami melalui dimensi yang terkait dengan pengukuran karakteristik. Dimensi tersebut sebagai berikut.<sup>29</sup>
- a) Sebuah pencapaian melibatkan berbagai karakteristik operasional.
  - b) Pemberian pelayanan mencerminkan kemampuan pemberian pelayanan produk.
  - c) Daya tahan dari produk, mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk
  - d) Kecakapan adalah sebuah proses konsistensi dari dalam menghasilkan suatu produk
  - e) Karakteristik adalah bagian dari penambahan yang digunakan sebagai pembeda suatu merek dengan yang lain tetapi terlihat hampir sama
  - f) Kesesuaian dengan spesifikasi. Mulai dari tidak ada cacat dalam produk yang telah ditentukan dan di ujikan untuk mengetahui kualitas produk
  - g) Hasil kepada kualitas yang dirasakan.

---

<sup>29</sup> Darmadi, Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 69



Persepsi kualitas dapat dilihat dari kesan terhadap kualitas yang bisa memberikan nilai dalam berbagai aspek yang sama dengan maksud yang diharapkan pelanggan.<sup>30</sup>

- a) Alasan pembeli, mempengaruhi merek yang akan dipilih
- b) Diferensiasi, posisi dalam dimensi kesan kualitas produk
- c) Harga optimal memberikan pilihan dalam penetapan harga
- d) Meningkatkan minat para distributor
- e) Perluasan merek digunakan merek tertentu kedalam kategori produk baru.

#### 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen atau pelanggan sebagai produk merek yang terikat erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen untuk mendasari kelanjutan relasi dan biasanya mencerminkan dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>31</sup> Ada lima tingkatan loyalitas merek sebagai berikut<sup>32</sup>

- a) Berpindah-pindah

Tingkatan yang dikatakan sebagai pelanggan baru mengenal merek produk. Harus mengetahui frekuensi pelanggan untuk mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang loyal atau tidak tertarik pada merek.

- b) Pembelian yang biasa

Tingkatan ini pembeli puas atas merek produk yang dibelinya dan didasari usaha, biaya, berbagai pengorbanan yang

---

<sup>30</sup> Freddy, Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*. "Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 34

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, 63

<sup>32</sup> Darmadi, Durianto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 128

tidak terdapat alasan untuk membeli produk yang lain yang lain bahkan sampai pindah ke merek lain.

c) Pembelian yang puas

Tingkatan konsumen mengkosumsi merek produk meskipun pembeli dapat memindahkan pembelinya ke merek lain. Dengan mengganti biaya peralihan. terkait dengan waktu, uang, resiko kinerja.

d) Menyukai merek

Tingkatan ini merupakan pembeli menjumpai sungguh-sungguh menyukai merek dengan perasaan emosional yang terkait dengan merek produk.

e) Pembelian yang komitmen

Tingkatan tersebut sudah memiliki kebanggaan tersendiri sebagai pengguna suatu merek dan bahkan menjadi sangat penting untuk mengekspresikan gaya hidup pelanggan.

5) Aset-aset Merek (*Proprietary Brand Asset*)

Di sini yang dimaksud adalah royalti. Yaitu lisensi/merek dagang dan hak paten. Amir mengatakan bahwa tinggi rendahnya ekuitas ditentukan oleh :<sup>33</sup>

- a) Sejauh mana konsumen akan mengenalnya sebagai sebuah merek (*brand awareness*)
- b) Loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (*brand loyalty*)
- c) Adanya kesesuaian mutu yang diharapkan (*perceived quality*)
- d) Asosiasi tentang suatu hal dengan merek tertentu (*strong association*)
- e) Konsekuensi merek, misalnya dengan mutu atau ketahanan.

---

<sup>33</sup> Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 148

- f) Nilai lain seperti legalisasi yang dimiliki (hak paten/ *trade mark*).

#### d. **Komponen *Brand***

*Brand* atau merek terdiri dari beberapa bagian seperti yang dijelaskan yaitu :<sup>34</sup>

- 1) Nama merek (*brand name*) adalah bagian dari merek yang mudah dilafalkan.
- 2) Tanda merek (*brand image*) adalah sebagian dari merek yang tidak dapat diucapkan namun bisa dikenal, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.
- 3) Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya dalam menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) Hak cipta (*copy right*) adalah hak eksklusif bagi pencipta yang dilindungi undang-undang yang berlaku. Mulai dari penjualan karya tulis, musik ataupun karya seni dari produk itu sendiri.

### 3. **Minat Beli Ulang (*Purchase Intention*)**

#### a. **Definisi Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen itu sendiri mempunyai hasrat untuk membeli dan memilih suatu produk berdasar pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk.<sup>35</sup>

Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu dan masa mendatang. Minat beli konsumen dapat berubah sesuai dengan stimulus yang diberikan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang berhubungan dengan

---

<sup>34</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (Global Edition)*. Edisi 15 (England: Pearson, 2009), 76

<sup>35</sup> Gilang Sudrajad, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang "Kasus pada Buck Store di Semarang"*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 16

perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen merupakan faktor internal. Minat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pemasaran maupun lingkungan, stimulus yang diperoleh konsumen kemudian akan diproses dan dipertimbangkan konsumen sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Konsumen berkemungkinan besar akan memiliki minat membeli ketika stimulus dari luar sesuai keinginan konsumen tersebut.<sup>36</sup>

### **b. Definisi Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan atau konsumen di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan suatu perusahaan. Serta berniat melakukan kunjungan kembali untuk mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut dan melakukan pembelian ulang.<sup>37</sup>

Suryani mengatakan bahwa melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.<sup>38</sup>

Menurut Peter dan Olson konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.<sup>39</sup> Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

---

<sup>36</sup> Daniela Anggita Kristi Purba, *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*, (Malang: Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Brawijaya, Vol 13 No 1 2015) 18

<sup>37</sup> Gilang, Sudrajad, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang "Kasus pada Buck Store di Semarang"*. 16

<sup>38</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 131

<sup>39</sup> Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Edisi 4*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 110

Serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Griffin menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali.<sup>40</sup>

Minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang.<sup>41</sup>

### c. Indikator Minat Beli ulang

Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Minat referensial, merupakan minat seseorang konsumen untuk merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki seorang konsumen yang sudah lama mengikuti gaya hidup dan *brand* yang di ikuti
- 2) Minat Exploratif yaitu, minat seorang pembeli mencapai segala informasi yang didapat untuk membeli ulang dengan produk yang di inginkan
- 3) Minat Preferensial yaitu, Minat seseorang yang menjadikan produk tersebut menjadikan refrensi utama untuk dibandingkan dengan produk lainnya.

---

<sup>40</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*,(Jakarta: Erlangga, 2003), 33

<sup>41</sup> Daniela Anggita Kristi Purba, *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*, (Malang: Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Brawijaya, Vol 13 No 1 2015) 18

<sup>42</sup> Daniela Anggita Kristi Purba, *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*, 19

#### d. Faktor Minat Beli Ulang

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli ulang yaitu faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis.<sup>43</sup>

##### 1) Faktor pribadi

###### a) Usia

Sepanjang hidupnya, seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda, hal itu mempengaruhi selera seseorang dalam menentukan suatu barang yang memiliki hubungan dengan usianya.

###### b) Pekerjaan

Tipe-tipe pekerjaan akan memberikan pandangan terhadap kebutuhan para konsumen. Bergantinya suatu pekerjaan dapat menyebabkan berubahnya perilaku berbelanja.

###### c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi pemilihan suatu produk yang akan dibeli.

###### d) Gaya hidup

Kebiasaan perilaku suatu kelompok atau golongan tertentu yang membedakan dirinya dengan orang lain dapat melibatkan suatu pemahaman tentang pengaruh kelas sosial, kebudayaan dan referensi dengan perilaku pembelian kelompok tersebut.

###### e) Konsep dan kepribadian diri

Perbedaan karakteristik psikologis yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama didalam lingkungan disebut kepribadian.

##### 2) Faktor sosial

###### a) Kelompok acuan

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 145

Merupakan kelompok yang mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap pembentukan perilaku dan gaya hidup yang seseorang pilih.

b) Keluarga

Salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan adalah keluarga, karena adanya pengembangan perilaku terhadap toko dan produk berlangsung didalam rumah tangga.

c) Peran dan status

Peran dan status yaitu posisi seseorang didalam kelompok. Peran mencakup kegiatan yang bertujuan untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu yang kita harapkan.

3) Faktor psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan psikogenis sebagian besar tidak cukup untuk memotivasi seseorang supaya bertindak segera dalam memenuhi suatu kebutuhan.

b) Presepsi

Proses seseorang dalam memilih, menginterpretasikan dan mengorganisasikan informasi dalam menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti disebut presepsi.

c) Pembelajaran

Perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari sebuah pengalaman merupakan bagian dari pembelajaran.

d) Sikap dan keyakinan

Seseorang mendapatkan sebuah sikap dan keyakinan melalui suatu tindakan dan belajar. Hal ini yang

kemudian berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pembelian ulang bertujuan untuk meningkatkan suatu tingkat motivasional seorang konsumen agar mengalami perilaku pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pada saat itu pula secara tidak langsung perilaku loyal serta rasa puas terhadap sebuah merek telah konsumen miliki.

#### **4. Outlet Sov\_Hijab**

Outlet adalah penamaan suatu tempat dimana tempat itu menjual barang-barang tertentu. Tak lain halnya dengan outlet sov hijab. Outlet sov hijab adalah outlet yang menjual semua produk merek sov hijab mulai dari berbagai jenis nama dan kualitas bahan yang disuguhkan oleh pemilik outlet itu sendiri. Outlet sov hijab bertempat di desa salam.

### **B. Penelitian Terdahulu**

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi (2015) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal” tujuan dari penelitian ini untuk meng-analisis dan membahas pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi pada putusan pembelian kosmetik lokal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa T test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah membahas peran yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang suatu produk.



2. Dalam Penelitian Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait Pengaruh *Life style* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS. Hasil pada penelitian ini adalah variabel *life style* dan *reference group* pengaruhnya signifikan positif terhadap membeli motor merek Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Variabel *life style* adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informan dilapangan terkait peran yang dilakukan terhadap minat beli ulang suatu produk.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nofita Sari (2015) dengan judul Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa ditinjau dari Status ekonomi dan Jenis Kelamin (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman) menggunakan teknik analisis data berupa Analisis of variance. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi pada mahasiswa yang menjadi obyek penelitian. Karena pada umumnya mahasiswa yang sudah memiliki kelompok referensi, akan berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya sehingga tidak nampak lagi adanya perbedaan. Sedangkan dari jenis kelamin juga tidak terdapat perbedaan karena baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk terus menampilkan citra diri mereka di lingkungan sosialnya dan gaya hidup adalah salah satu perwujudan dari citra diri tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah meningkatkan minat jual beli ulang

dilihat dari gaya hidup seseorang dan memakai, memilih merek nya sendiri.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kristia Tambunan (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Karena dari responden mengatakan bahwa citra merek dari bandeng presto tersebut adalah sesuai dengan keinginan pembeli dan hal ini sesuai dengan butir wawancara. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah merek sebagai tolok ukur dalam melakukan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.
5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014) dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan” (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado) menyatakan bahwa peningkatan citra merek jika itu dilakukan oleh bank BNI Cabang Manado tidak akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan, hal ini dikarenakan oleh citra dari Bank BNI Cabang Manado sudah dikenal oleh masyarakat luas, karena sudah ada sejak kemerdekaan Indonesia. Karena citra bank BNI telah melekat dalam pikiran dan hati nasabah yang loyal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah konsumen menjadikan merek dari yang akan diteliti sebagai bagian dari aktivitasnya dalam kehidupan bersosial, dan bisa meningkatkan minat pembelian ulang.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas, maka digambarkan model penelitian pada gambar di bawah yang menunjukkan konsumen menunjukkan peran *life style* dan *brand* untuk meningkatkan minat beli ulang

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

