

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen berkaitan dengan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu termasuk komentar konsumen yang lain, iklan informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs dan lainnya. Perilaku konsumen bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi serta pertukaran yang sangat penting untuk dikenali (Peter dan Olson, 2014).

###### **a. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis**

Perilaku konsumen juga dinyatakan sangat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Fakta bahwa kebanyakan konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti keadaan pasar terbaru.

###### **b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi**

Para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang perlu dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya dan hal yang mempengaruhi pembelajaran, pembelian, serta konsumsi. Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut

mempengaruhi konsumen individu, target pemasar terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas, mereka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi mereka. Bagaimana perubahan itu mempengaruhi pemikiran konsumen, perasaan serta tindakan dan tindakan mereka memiliki implikasi penting pada strategi pemasaran.

c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran.

Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada individu lain dan menerima sesuatu sebagai imbalanya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Yaitu pertukaran antara konsumen dan pemasar (Peter dan Olson, 2014).

Dari penjelasan teori yang dikutip dari beberapa ahli tentang perilaku konsumen dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen sangat penting menjadi perhatian bagi para pemasar sebagai acuan untuk melakukan strategi pemasaran. Perilaku konsumen bersifat dinamis yang pasti akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan sosial konsumen itu sendiri atau pengaruh dari lingkungan sosial. Perilaku konsumen berarti aktivitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang tentu akan selalu berganti sesuai dengan pengaruh lingkungan konsumen itu sendiri.

## **2. Gaya Hidup**

Penjelasan tentang gaya hidup dari beberapa ahli menurut (Kotler, 2011) menyatakan gaya hidup konsumen atau individu adalah pola dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat atau opini

dari individu tersebut. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi terhadap lingkungannya. Oleh karena itu faktor aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen.

Penjelasan tentang gaya hidup selanjutnya menurut (Setiadi, 2003) gaya hidup dari masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup dari individu dan suatu kelompok akan selalu bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak selalu cepat berubah sehingga pada beberapa waktu tertentu gaya hidup akan cenderung permanen.

Dari beberapa penjelasan teori yang dikutip dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di mana setiap individu atau konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda tergantung dengan kelompok acuan mereka dan sesuai dengan aktivitas, minat dan opini konsumen sendiri.

### **3. Persepsi Harga**

Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan kesan yang dalam bagi mereka. Konsumen beranggapan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu memiliki kualitas yang buruk, dan di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan atau tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan di beli. Misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, suatu hal yang harus diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003).

Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang akan dibebankan untuk produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan di beli. Misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Selain itu, suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003).

Dari penjelasan sebelumnya tentang persepsi harga, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah salah satu faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tentu saja sebelum membeli suatu produk atau

menggunakan suatu jasa konsumen akan mempertimbangkan harga produk dengan manfaat yang akan diperoleh kedepannya, akan menguntungkan atau malah merugikan konsumen itu sendiri.

#### **4. Citra Merek**

Ada beberapa pendapat ahli tentang citra merek, menurut (Setiadi, 2003) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pendapat dari Kottler dan fox yang dikutip dari buku (Setiadi, 2003) mengatakan bahwa citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan pendapat terhadap suatu merek.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan yang dapat digunakan untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat positif lain yang juga berguna terhadap merek adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap citra produk lama (Setiadi, 2003).

Citra merek menurut teori dari (Kotler dan Keller, 2009) mengatakan bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi jika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan

kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar (Kotler dan Keller, 2009).

Dari beberapa teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa yang terpenting adalah pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang harus dilakukan agar produk yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik dimata konsumen. Pemasar dapat secara berkelanjutan melakukan survei atau penelitian kepada publik yang menggunakan produknya untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan mampu memperbaiki dan membuat citra produknya jadi lebih baik lagi.

## **5. Keputusan Pembelian**

Ada beberapa ahli yang berpendapat tentang keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut teori dari (Swastha dan Handoko, 2008) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan

masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

## **6. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan menurut (Sutisna, 2002), Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen saat pengambilan keputusan pembelian ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (*unsure emosional*). Menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu (Sutisna, 2002).

## **7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, berikut adalah penjelasan menurut (Kotler dan Keller, 2009) :

### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

### **b. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

### d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dari penelitian yang dilakukan (Yunita dan Artanti, 2014) menyatakan bahwa variabel independent yang meliputi gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup dan harga juga dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel gaya hidup dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dengan variabel persepsi



harga yang dilakukan Hutami Permata Sari (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu selanjutnya dengan variabel citra merek dan harga yang dilakukan (Amrullah, 2016) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan variabel harga menunjukkan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh (Ardy, 2013) bahwa dapat disimpulkan (1) Gaya hidup, fitur, dan harga dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (2) Gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **C. Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi harga, dan Citra Merek Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut teori dari (Kotler, 2011) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian

di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Menurut pendapat dari Mc. Carthy dalam Yunita dan Artanti (2014) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengukuran kesesuaian harga, yaitu :

- a. Tingkat harga, harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Tingkatan harga yang berbeda-beda berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga yang tergolong murah hingga harga yang mahal serta harga yang menjangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan harga terjangkau.
- b. Potongan harga, potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.

- c. Syarat pembayaran, syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

Menurut Rangkuti yang dikutip Indrawati (2015) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Didukung penelitian Malik *et al.* dalam Indrawati (2015) mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Yunita dan Artanti, 2014) menunjukkan Variabel *independent* yang meliputi gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dengan variabel citra merek yang dilakukan (Amrullah, 2016) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam

keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H1 : Gaya hidup, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian*

## **2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Menurut Assael dalam Kaharu (2016), bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen.

Menurut pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang atau konsumen membuang waktu dan menghabiskan uangnya. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi gaya hidupnya masing-masing, dengan berbagai aktivitas.

Penelitian terdahulu dari (Yunita dan Artanti, 2014) menyatakan bahwa berdasarkan indikator angket responden tentang gaya hidup, maka variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H2 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### **3. Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003).

Penelitian terdahulu dari Hutami Permata Sari (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### **4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler,2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator citra merek yang digunakan, yaitu :

- a. Citra merek lebih unggul,
- b. *Prestige*,
- c. Citra merek yang terpercaya.

Hasil penelitian terdahulu dari (Amrullah, 2016) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

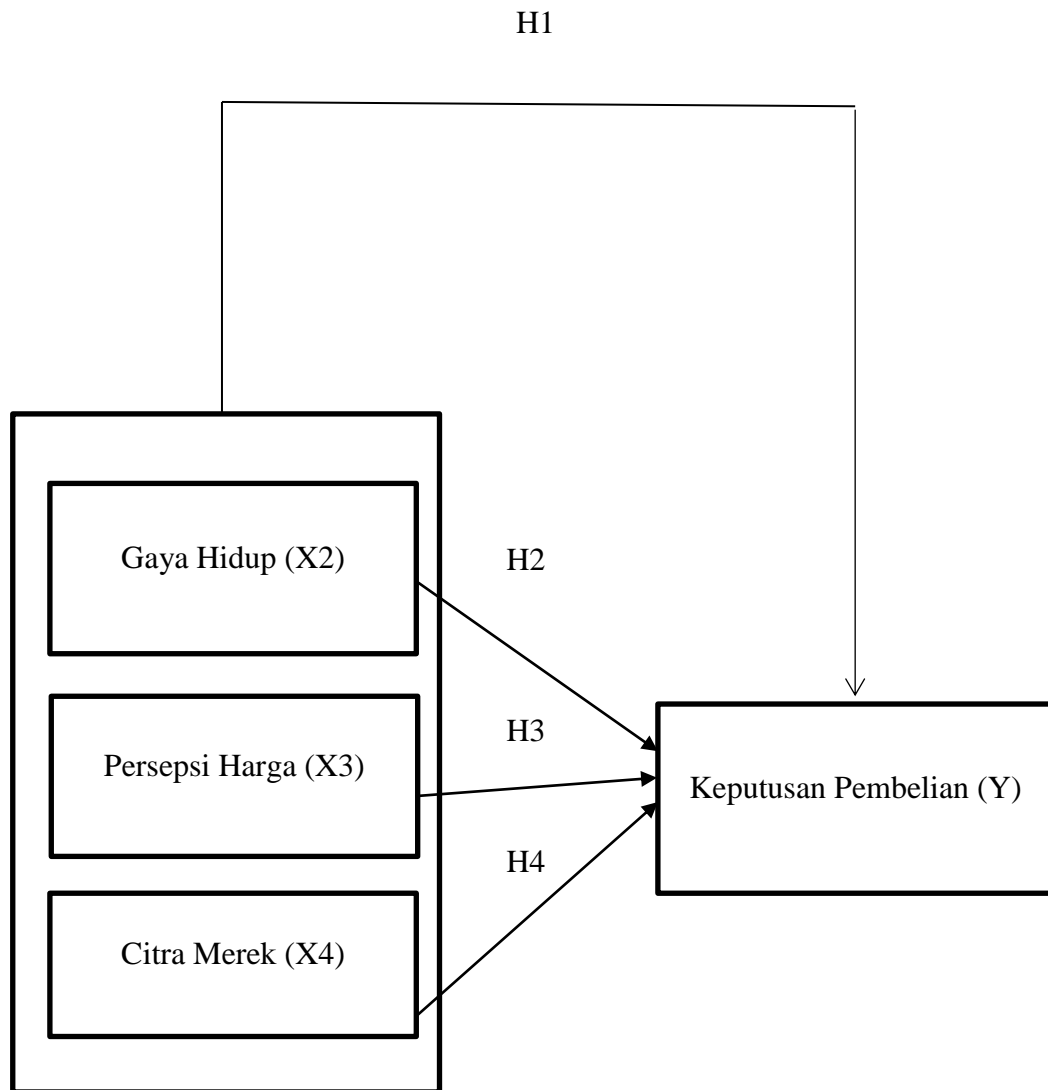
*H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

#### **D. Model Penelitian**

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu:

- a. Gaya hidup,
- b. Persepsi harga,
- c. Citra merek

Variabel independen tersebut akan digambarkan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli produk Tupperware, secara individu maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian penelitian sejenis sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



*Gambar 2.1*  
*Model Penelitian (Amrullah, 2016)*