

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG)**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh :

Muklis Andarbeni

(1861201002)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG  
2021**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA (STUDI KASUS MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG)**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh :

Muklis Andarbeni

(1861201002)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG  
2021**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul :PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RADEN  
RAHMAT MALANG)

Disusun oleh : Muklis Andarbeni

NIM : 1861201002

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji

Malang,22 Agustus 2022

Mengetahui & Menyetujui

Kaprodi,



(Adita Nafisa, S.E., M.M)

NIDN. 0724068802

Pembimbing,



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

NIDN. 0704048907

*Dipindai dengan CamScanner*

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG PADA:

HARI : Jum'at  
TANGGAL : 26 Agustus 2022  
JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG)

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI



**M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**

NIDN.0713047901

ANGGOTA

ANGGOTA



**Sinollah, S.Sos., M.AB**  
NIDN.0720057401



**Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Se., M.Ec.**  
NIDN.0704048907

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Dekan,



**M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**

NIDN. 0713047901

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, pada naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah dari orang lain yang digunakan sebagai syarat memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terbukti ditemukan unsur-unsur menyalin atau meniru, maka saya akan bersedia untuk pembatalan pada skripsi saya, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan, maka akan dicabut gelarnya. Kemudian pada pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan paling lama dua tahun atau dipidana denda paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

Malang, 22 Agustus 2022

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METER', and 'TEL'. The serial number 'E.F647AJX26348529' is visible at the bottom of the stamp.

**MUKLIS ANDARBENI**

*Dipindai dengan CamScanner*

Skripsi ini saya tujukan kepada  
Oragtua tercinta Kakak dan adik yang saya sayangi,  
Beserta keluarga yang senantiasa mendo'akan dan  
Memberikan dukungan untuk kesuksesan putranya.  
Tidak lupa pula Teman-teman yang senantiasa membantu,  
menyemangati dan memberikan motivasi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan nikmat, rahmat, hidayah, serta Inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan mejadi rahmat bagi seluruh alam.

Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar S1. Dalam proses penyelesaian skripsi ini ada beberapa hambatan yang peneliti jumpai namun akhirnya bisa terselesaikan berkat bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada kedua Orang tua tercinta yang senantiasa memanjatkan do'a dan memberikan dukungan untuk kesuksesan putranya.
2. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen.
5. Ibu Ismi Iftikad. S.Pd., M.M.Se., M.Ec. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan.
6. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan.
7. Rekan-rekan peneliti yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini

8. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran peneliti harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan untuk selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berfungsi bagi semua pihak.

Malang, 22 Agustus 2022  
Penulis,



**MUKLIS ANDARBANI**



## DAFTAR ISI

<b>Cover</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Pernyataan Orisinalitas</b> .....	<b>v</b>
<b>Persembahan</b> .....	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Empiris .....	7
2.2 Kajian Teoritis	
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.2.2 Gaya Hidup .....	21
2.2.3 Harga .....	24
2.2.4 Citra Merk .....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	41
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	47
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	48
3.4 Populasi dan Sampel .....	52
3.5 Sumber Data .....	53
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	54
3.7 Teknik Analisis Data .....	55
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	55
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Responden .....	61
4.1.1 Responden berdasarkan Usia .....	61

4.1.2 Kegiatan Responden .....	62
4.1.3 Jenis Kelamin Responden .....	62
4.1.4 Penghasilan Orang Tua Responden .....	63
4.3 Data Responden Terkait Variabel Penelitian .....	65
4.4 Analisis Data	
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	73
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	
4.4.2.1 Uji Normalitas .....	75
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	76
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.4.3 Uji Hipotesis	
a. Uji t .....	78
b. Uji f .....	79
4.4.4 Koefisien Determinasi .....	80
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda pada Mahasiswa/i UNIRA Malang .....	82
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda pada Mahasiswa/i UNIRA Malang .....	83
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda pada Mahasiswa/i UNIRA Malang .....	84
4.5.4 Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda pada Mahasiswa/i UNIRA Malang .....	85
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Usia Responden .....	61
Gambar 2 Kegiatan Responden .....	62
Gambar 3 Jenis Kelamin Responden .....	63

## ABSTRAK

**Muklis Andarbeni . 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang). (pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.ec ).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kusioner yang dibagikan terhadap 125 mahasiswa/i. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda, citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda, selanjutnya gaya hidup, harga, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mtoro *matic* honda. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah hendaknya menambalkan variabel lain yang belum diteliti didalam penelitian ini seperti *word of mouth*, kualitas produk, atau kelompok acuan.

**Kata kunci: Gaya Hidup, Harga, Citra Merk, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Muklis Andarbeni . 2022. Influence of Lifestyle, Price, and Brand Image on Purchase Decisions for Matic Honda Motorcycles (Case Study on Raden Rahmat Islamic University Students, Malang). (supervisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.ec).**

This study aims to analyze the effect of lifestyle, price, and brand image on purchasing decisions of Honda Motor Matic on students of Raden Rahmat Islamic University Malang. To achieve this goal, this research uses quantitative methods. Collecting data using a questionnaire distributed to 125 students. Data analysis using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that lifestyle does not affect purchasing decisions for Honda motorbikes, the price has a significant effect on purchasing decisions for Honda motorbikes, brand image has a significant effect on purchasing decisions for Honda motorbikes, then lifestyle, price, and brand image have a significant effect on decisions. purchase motor Matic honda. Suggestions for further researchers are to patch other variables that have not been studied in this study such as word of mouth, product quality, or reference groups.

**Keywords: Lifestyle, Price, Brand Image, Purchase Decision**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Keputusan dalam membeli sepeda motor sebagai alat transportasi harian yang efisien, murah, dan hemat bahan bakar menjadi dasar kebutuhan manusia di era industri 4.0 yang selalu menuntut manusia menjadi seseorang yang *mobile* dalam melakukan kegiatan setiap hari nya, banyak sekali merk sepeda motor yang ditawarkan di tengah masyarakat baik itu berasal dari pabrikan Jepang seperti: Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Dari pabrikan China seperti Jialing, KTM, Sanex, Happy. Atau pabrikan eropa seperti KTM Austria, Ducati, BMW, dan lain sebagainya. Ditinjau dari jenis nya banyak sekali motor yang ditawarkan setiap pabrikan baik itu berjenis motor bebek, trail atau *cross*, serta matic. Jikalau kita observasi di lapangan seperti pada kampus Universitas Islam Raden Rahmat Malang banyak para mahasiswa/i yang cenderung banyak menggunakan motor matic dengan merk Honda ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti kemudahan motor matic itu sendiri yang *simple* atau faktor lain. keputusan pembelian sendiri memiliki makna suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016:96). Biasan nya seseorang sebelum melakukan keputusan dalam suatu pembelian sepeda motor banyak faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian tersebut. Panjaitan (2017) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwasannya faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian itu adalah gaya hidup, harga, dan juga citra merek. Asnawi dan Huwae (2021) menjelaskan jikalau

didalam pembelian sepeda motor cenderung dipengaruhi oleh harga dan citra merk dari produk yang ditawarkan.

Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya (Setiadi, 2015:77). Gaya hidup selalu berkaitan dengan usaha untuk membuat eksis pada diri individu masing – masing, sehingga mencakup dari sekumpulan kebiasaan, dan pola-pola respon terhadap pandangan mengenai kehidupan. Kebutuhan individu dan kelompok dari interaksi sosial masyarakat. Menurut pendapat dari Amstrong dalam gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu dalam kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa. Seiring berkembangnya zaman, pelajar dan masyarakat umum lebih memilih terhadap hal-hal yang praktis dan cepat. Sehingga saat ini masyarakat membutuhkan alat transportasi untuk menunjang perjalanan sehari-harinya.

Selanjutnya menurut Panjaitan (2017) harga menjadi salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Di dalam penjualan sepeda motor matic harga menjadi factor yang sangat diperhatikan oleh para masyarakat dalam mengambil keputusan dalam pembelian dikarenakan harga yang kompetitif dengan kualitas kendaraan akan menjadi salah satu pelecut pemilihan terhadap suatu produk.

Lebih lanjut Panjaitan (2017) mengulas bahwasannya faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah citra merek, dimana . Menurut David Aaker (2008), merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Karena itu pemberian merek yang tepat serta dukungan pemasaran yang baik akan membantu terciptanya keberhasilan suatu produk. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing dari sebuah produk. Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan pemanfaatan produk. Sehingga menjadikan suatu kenikmatan tersendiri bagi konsumennya.

Observasi yang dilakukan peneliti di lingkungan kampus UNIRA Malang menunjukkan bahwasannya banyak mahasiswa ataupun mahasiswi yang menggunakan sepeda motor dengan merk Honda baik itu matic, motor bebek, atau motor sport. Kondisi ini menarik dikarenakan berdasarkan hasil observasi mayoritas mahasiswa menggunakan merk tersebut, padahal saat ini perkembangan dan persaingan pemasaran produk sepeda motor yang kian tahun kian ketat para produsen berlomba-lomba dalam membangun sebuah motor sesuai keinginan pasar, namun nyatanya merk Honda masih mampu menjadi pilihan mayoritas mahasiswa/mahasiswi di UNIRA Malang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik mengkaji sikap konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor *Matic* Honda. Penelitian ini difokuskan pada konsumen di lingkungan Universitas Islam Raden Rahmat (UNIRA) Malang yang memiliki dan

menggunakan motor *matic* Honda sebagai sarana transportasinya dalam melakukan aktifitas sehari-hari, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang)”**.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan masalah diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?.
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?.
4. Bagaimana pengaruh antara gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang?.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.



2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti agar dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara individu, tetapi juga bagi orang lain sebagai sumbangan pemikiran, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perkembangan ilmu pengetahuan serta pemahaman yang lebih baik dari ide-ide yang dipelajari selama perkuliahan terkait manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang dalam mengambil keputusan pembelian terutama dalam pembelian motor.

- b. Bagi Dealer Honda

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi tentang penjualan dan penggunaan produk Honda di kalangan mahasiswa UNIRA Malang.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya terkait gaya hidup Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian empiris

Pengertian empiris menurut (Sugiyono 2013) adalah suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh indera manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik serta bisa diketahui dan diamati oleh orang lain maka dibutuhkan referensi-referensi dari sumber terkait dari penelitian terdahulu.

Berikut penelitian serupa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, akan peneliti tampilkan pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Tahun	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel
1	2017	Panjaitan	Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iphone (studi kasus pada mahasiswa fakulta ekonomi UNPRI kota Medan)	1. Focus mencari pengaruh variable gaya hidup, harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Focus pada keputusan pembelian smartpho ne 2. Tahun penelitian. 3. Tempat penelitian.	X1: gaya hidup, X2: harga, X3: citra merk, dan Y: keputusan pembelian.
2.	2018	Rudianto	Pengaruh citra merk dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur (studi pada dealer sekawan	1. Focus mencari pengaruh variable gaya hidup, harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Focus pada keputusan pembelian sepeda motor pada dealer sekawan motor. 2. Tahun penelitian. 3. Tempat penelitian.	X1: citra merk, X2: gaya hidup, dan Y: keputusan pembelian

			motor Bululawang)			
3.	2019	Permana	Pengaruh citra merk, harga, <i>word of mouth</i> dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax pada club yamana Nmax Surabaya.	1. Variable independen citra merk, harga, dan gaya hidup 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Focus pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. 2. Tahun penelitian. 3. Tempat penelitian	X1: citra merk, X2: harga, X3: word of mouth, X4: gaya hidup, dan Y: keputusan pembelian
4.	2020	Wibowo	Pengaruh citra merk dan gaya hidup terhadap motif pembelian mobil merk BMW.	1. Variable independen citra merk dan gaya hidup. 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Variable depended motif pembelian 2. Tahun penelitian 3. Tempat penelitian	X1: citra merk, X2: gaya hidup, dan Y: motif pembelian.
5	2021	Wowor, Lumanauw & Ogi	Pengaruh citra merk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Manado.	1. Variable independen citra merk, gaya hidup, dan harga 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Focus pada keputusan pembelian kopi janji jiwa. 2. Tahun penelitian. 3. Tempat penelitian.	X1: citra merk, X2: harga, X3: gaya hidup, dan Y: keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah, 2022

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh nira milani panjaitan pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone merek iphone (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNPRI di kota medan”. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel penelitiannya yaitu sama menggunakan variabel X gaya hidup, harga dan citra merek. Variabel Y juga memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian. Perbedaan hanya terletak pada objek penelitiannya saja. Penelitian ini adalah asosiatif dengan analisa kuantitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner. Hasil dari

penelitian ini, Gaya hidup, harga dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone merek iphone.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Irfan Rudianto (2018) dengan judul “Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda *beat* di kecamatan bululawang kab, malang jawa timur (studi pada dealer sekawan motor bululawang)”. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel penelitiannya yaitu sama menggunakan variabel X gaya hidup dan citra merek. Variabel Y juga memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian. Perbedaan hanya terletak pada objek penelitiannya saja dan mengurangi variabel X nya yaitu harga. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket / kuesioner. Hasil dari penelitian ini, citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda *beat*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Permana (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, harga, word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha n-max pada club yamaha nmax surabaya”. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel penelitiannya yaitu sama menggunakan variabel X harga citra merek dan gaya hidup. Variabel Y juga memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian. Perbedaan hanya terletak pada objek penelitiannya saja dan di variabel X menambah variabel word of mouth. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kasual komparatif, dan untuk mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner dan survey. Hasil

dari penelitian ini, Pengaruh Citra Merek, harga, word of mouth dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha n-max.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wowor,dkk (2021) dengan judul “Pengaruh citra merek harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado”. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel penelitiannya yaitu sama menggunakan variabel X gaya hidup, harga dan citra merek. Variabel Y juga memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian. Perbedaan hanya terletak pada objek penelitiannya saja. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kasual dan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sedangkan hasil dari penelitian ini adalah, citra merek harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wibowo (2022) dengan judul “Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap motif pembelian mobil merek bmw”. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel penelitiannya yaitu sama menggunakan variabel X gaya hidup dan citra merek. Perbedaan hanya terletak pada objek penelitiannya dan Variabel Y menggunakan variabel motif pembelian dan mengurangi variabel X nya yaitu harga. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini Citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap motif pembelian mobil merek bmw.

## 2.2 Kajian teoritis

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

#### 2.2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak mengenai informasi dari barang atau jasa yang kita tawarkan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Kadar pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dorongannya atau stimulannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan kepada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Umumnya jumlah kegiatan pencarian akan meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif.

Sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Menurut Kotler (2014) sumber informasi terdiri dari empat kelompok; (1) sumber pribadi :keluarga, teman, tetangga dan kenalan; (2) sumber komersial :iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan; (3) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk;

dan (4) sumber public; media massa, organisasi dan rating konsumen.

### **2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:159), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain:

#### **1) Faktor budaya**

Faktor ini terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial yang merupakan berpengaruh sangat penting pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Durmaz (2014), menunjukkan bahwa sekitar 60% responden survei meyakini bahwa budaya dan tradisi adalah faktor yang paling penting dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan informasi lebih spesifik mengenai identifikasi dan sosialisasi untuk anggotanya. Menurut mudzakkir dan Nurfarida (2014:176) Religiousity commitment berpengaruh terhadap pembelian produk secara signifikan.

Kelas sosial adalah bagian kelompok yang relatif homogen dan dapat bertahan dalam masyarakat. Kelas sosial mencerminkan pendapatan juga pekerjaan, pendidikan, dan indikator lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fry dan Siller (2013), mendapati hasil terdapat perbedaan kecenderungan dalam tindakan pencarian hingga preferensi merek yang berlawanan antara Ibu rumah tangga dari kelas menengah ke bawah dan Ibu rumah tangga yang bekerja.

#### **2) Faktor sosial**

Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian



konsumen diantaranya seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Valeecha (2013), menunjukkan bahwa sekitar 32% sekelompok eksekutif muda membeli mobil secara kompak. Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jain dan Dave (2015), menunjukkan bahwa ada peran penting anak-anak dalam mengambil keputusan pembelian dan hal tersebut tidak dapat diabaikan dalam membuat keputusan pembelian di dalam keluarga.

### 3) Faktor Pribadi (Personal)

Faktor pribadi Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seseorang membeli barang dan layanan yang berbeda sepanjang hidup mereka. Selera dalam memilih pakaian, furnitur dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Hal ini ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Chawla (2015), bahwa perbedaan usia dapat mempengaruhi seseorang dalam mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan saat membeli dan juga preferensi dalam memilih produk.

Selanjutnya yang menjadi elemen dari faktor pribadi adalah pekerjaan karena pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Hasil dari penelitian Srinivasan dkk. (2014), menunjukkan bahwa ada hubungan antara pekerjaan dan keputusan konsumen dalam keputusan untuk membeli produk mewah. Penelitian yang dilakukan oleh R. Al-Dmour dkk. (2017), mendapati hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara keputusan pembelian dan gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan opini.

Setiap individu memiliki kepribadian dan konsep diri berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang membedakan dan bertahan terhadap tanggapan terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Orji dkk. (2017), menunjukkan hasil bahwa kepribadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan keputusan membeli.

#### 4) Faktor psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:121), Seorang konsumen adalah individu yang memiliki berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan ini dapat bersifat biologis seperti haus atau psikologis yang timbul dari kebutuhan pengakuan atau kepemilikan. Kebutuhan dapat dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup ketika itu berubah menjadi motivasi. Motivasi pada dasarnya adalah kebutuhan yang

mendorong seseorang untuk mencari kepuasan. Abraham Maslow adalah psikolog paling berpengetahuan yang telah memeriksa kebutuhan manusia ini. Dia berusaha menjelaskan mengapa manusia didorong oleh kebutuhan yang berbeda pada waktu yang berbeda.

Persepsi adalah proses yang melaluinya sensasi-sensasi ini diseleksi, diorganisir, dan ditafsirkan dengan gambaran dunia yang bermakna. Orang memiliki kemungkinan untuk membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Setiap individu memiliki persepsi berbeda berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan sikap masing-masing. Ketika orang termotivasi, mereka siap untuk bertindak. Belajar berasal dari tindakan. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Orang juga dapat belajar dengan mengamati orang lain tanpa memiliki pengalaman pribadi mereka sendiri. Belajar dapat terjadi bahkan secara tidak sadar. Orang bisa belajar sepanjang waktu.

Pengetahuan konsumen tentang dunia berubah secara konstan saat mereka terpapar rangsangan dan situasi baru. Mereka dapat menerima umpan balik yang memungkinkan mereka untuk mengubah perilaku ketika menemukan diri mereka dalam situasi yang sama dari sebelumnya. Melalui pembelajaran dan pengalaman, konsumen memperoleh kepercayaan dan sikap.

Keyakinan adalah visi yang dimiliki konsumen tentang sesuatu. Itu bisa berbasis atas pengetahuan atau pendapat. Pengaruh eksternal seperti keluarga atau tetangga dikombinasikan dengan pembelajaran menghasilkan keyakinan yang akan mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen. Orang yang berbeda memiliki sikap yang berbeda mengenai agama, politik, makanan, musik dan banyak lagi. Sikap tersebut menggambarkan perasaan atau evaluasi konsumen terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan dan sikap keduanya sulit diubah. Itu tertanam dalam benak konsumen dan dapat menjadi bagian dari kepribadian seseorang (Kotler & Armstrong, 2010:123).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Durmaz (2014), terdapat hubungan dari empat faktor utama tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, hal-hal ini seringkali dipelajari oleh pemasar karena sebagian besar dari proses seleksi untuk memutuskan pembelian didasari oleh proses kognitif meliputi emosi dan nalar. Dari faktor-faktor tersebut konsumen dapat memahami kejadian proses di masa lalu dan juga memprediksikan keputusan pembelian di masa depan.

### **2.2.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler(2009:111) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berkelanjutan lama sesudahnya. Pemilik barang atau jasa perlu memberi perhatian terhadap kepuasan pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan keputusan pembelian menurut Kotler(2009:111), adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler 2019

Gambar 01. Proses Keputusan Pembelian

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali factor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.

Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh

informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi : keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber public : media massa,organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dari beberapa sumber di atas, sumber yang paling efektif yaitu sumber pribadi.Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen, semakin bertambah pula kesadaran konsumen akan pengetahuan mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai "citra merek". Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

## 5. Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas. yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca.

Keputusan pembelian berasal dari proses belajar dan kognitif yang menghasilkan persepsi. Hasrat membeli yang dihasilkan menghasilkan motif yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, akan terwujud apa yang ada di otaknya. Dari beberapa pendapat para ahli yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa kepada penjual.

### **2.2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) menjelaskan bahwasannya ada empat keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain



4. Melakukan pembelian ulang

## **2.2.2 Gaya hidup**

### **2.2.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cara unik dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain. Gaya hidup seseorang melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009: 175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Bisa diartikan bahwa gaya hidup dapat menggambarkan perilaku seorang individu saat berinteraksi dengan lingkungannya dalam melakukan kegiatan, minat, dan pendapatnya. Sedangkan menurut Setiawan dkk, (2018) gaya hidup adalah potret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sehingga gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, tenaga dan uangnya yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya sehari-hari (Wijaya 2018). Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugi Hartati (2010:43). Gaya hidup adalah seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana seseorang tersebut berpikir dan merasakan semua itu (Supranto & Limakrisna, (2010:19). Gaya hidup seseorang akan mencerminkan pola perilaku orang tersebut terhadap jenis produk

yang dikonsumsinya (Suparyanto (2015:56). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cara unik dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain. Gaya hidup seseorang melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

Gaya hidup merupakan *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi internal dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya.

### 2.2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki beberapa dimensi atau dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut juga dengan psikografis (Ruhjatini dkk, 2014) Dimensi-dimensi dalam psikografis meliputi; *activities*, *interest*, *opinions*, *value*, dan *demographics*. Berikut penjelasan mengenai dimensi psikografis:

#### 1) Aktivitas (*activities*)

Menurut Mulyono (2013: 26) "Aktivitas artinya kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik merupakan suatu aktivitas.

#### 2) Minat (*interest*)

Slameto (2015) menjabarkan minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

#### 3) Opini (*opinion*)

Dimensi opini menurut Leonardo (2012:65) pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dihubungkan dengan persepsi.

#### 4) Nilai (*value*)

Dimensi nilai secara luas meliputi keyakinan tentang apa yang diterima yang diinginkan. Mereka yang menganut dimensi ini menganggap bahwa jika menggunakan produk tertentu akan mencerminkan siapa diri mereka(Susilo, 2013:56).

#### 5) Demografis (*Demographics*)

Menurut Iskandar (2014:8) dimensi demografis meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, latar belakang budaya, struktur

dalam keluarga, serta lokasi geografis dari konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan juga mempengaruhi terhadap sikap mereka dalam menentukan pembelian berorientasi pada prinsip, status dan tindakan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya secara utuh.

### **2.2.3 Harga**

#### **2.2.3.1 Pengertian Harga**

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:115) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari dua pengertian diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting yang menjadi alat dalam proses pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Penggunaan istilah "harga" umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual

ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Sedangkan Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk.

Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Sementara (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

#### **2.2.3.2 Peranan Harga**

Harga memiliki peranan penting dalam berniaga. Peranan Harga Harga berperan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh para pembeli. Menurut Tjiptono (2006:152) harga memiliki dua peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam berniaga, berikut uraiannya:

- 1) Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

#### **2.2.3.4 Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga suatu benda atau jasa dilakukan melalui beberapa strategi. Sebab harga memiliki peranan penting terhadap penjualan barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008,170) ada delapan strategi penetapan harga atau barang, antara lain:

##### **1) Strategi Penetapan Harga Produk Baru**

Harga yang diterapkan terhadap produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu, sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

##### **2) Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008,174) ada tiga alternatif strategi penetapan harga di dalam perusahaan yaitu:

###### **a. Mempertahankan harga.**

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut; a) pasar yang dilayani

perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan; b) ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga; dan c) image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

b. Menurunkan harga.

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut; a) strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat; b) strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan; c) respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c. Menaikkan harga.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

3) Strategi fleksibilitas harga

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

4) Penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

#### 5) Leasing

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

#### 6) Strategi bundling-pricing

Strategi ini memasukkan marjin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam- macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

#### 7) Strategi kepemimpinan harga

Digunakan oleh pemimpin pasar (market leader) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

#### 8) Membentuk pangsa pasar

Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

### **2.2.3.5 Metode Penetapan Harga**

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Herman (2006, 165-169 ada beberapa metode penetapan harga (methods of price determination) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

#### 1) Metode Taksiran (Judgemental Method)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan



instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

## 2) Metode Berbasis Pasar (Market-Based Pricing)

### a. Harga pasar saat ini (current market price)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

### b. Harga pesaing (competitor price)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

### c. Harga pasar yang disesuaikan (adjusted current market price)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor

eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (required rate of return), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam trend consumer spending, siklus dalam trend dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

### 3) Metode Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing)

#### a. Biaya penuh plus tambahan tertentu (full cost plus mark-up)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (required profit margin) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus menggunakan full cost dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

#### b. Biaya variabel plus tambahan tertentu (variable cost plus mark-up)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variable cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan

mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada full cost.

#### **2.2.3.6 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2008,152) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

a. Elastisitas harga permintaan

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan efektif.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya

biaya variabel).

d. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

### **2.2.3.7 Indikator Harga**

Penetapan harga harus melalui beberapa tahapan atau aspek yang harus dipenuhi. Menurut Kotler & Amstrong (2012) indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

3. Daya saing harga

Menunjukkan harga yang ditentukan penjual lain untuk produk yang sama yang anda jual

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Harga yang harus disesuaikan dengan produksi guna menentukan harga jual suatu produk.

5. Diskon

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa

Dari pendapat para ahli yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau sejumlah uang sebagai alat tukar antara barang atau jasa.

## **2.2.4 Citra merek**

### **2.2.4.1 Pengertian Citra Merek**

Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek menjadi satu aspek yang sangat penting dari strategi bisnis perusahaan, merek mempunyai dimensi untuk membedakan barang atau jasa itu dengan barang atau jasa pesaing lainnya (Assauri (2018:297) . Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi.pemasaran,apabila mereka telah dikenal oleh konsumen ,maka dapat diharapkan konsumen mempunyai referensi atas merek (Tjiptono, 2011). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler (2010).

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek (Agus (2012:56). Citra merek yaitu

deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu (Tjiptono (2011:112).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang melekat di benak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap merek tertentu. Dengan begitu diharapkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra merek (citra merek) dalam benak konsumen. Citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

#### **2.2.4.2 Tujuan Penetapan Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2011). Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Ada empat tujuan merek (Tjiptono, 2011) digunakan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestige tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Terdapat lima tujuan pemberian merek (Buchari ( 2011:149), yaitu:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuannya.
- b. perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkan berkualitas baik. sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan- peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

#### **2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman dan Kanuk (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu

2. Dapat dipercaya atau diandalkan Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat Fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko Besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Mudah dikenali Selain dengan logo, merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen.
8. Reputasi yang baik Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi didasarkan apa yang mereka ketahui tentang perusahaan, jadi citra merupakan pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan.
9. Selalu diingat Artinya bagian dari merek yang dipilih sesuai dengan keinginan.

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan maupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Terdapat enam dari tingkatan merek (Kotler (2009), yaitu:

1. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.



2. Manfaat, pelanggan tidak akan membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
4. Budaya, suatu merek akan mewakili suatu kebudayaan tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

#### **2.2.4.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2011) Secara garis besar, terdapat lima jenis merk. Kelima tipe tersebut meliputi attribute brands, aspirational brands, experience brands, Brand 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 dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
- 3) Experience brands, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared associations and emotions). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkaitan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Experience brands yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.
- 4) Brand loyalty, merupakan suatu ukuran keterlibatan 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.

### **2.2.5 Produk motor honda**

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia dan merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor Honda di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (Completely Knock Down) atau sudah jadi. PT Astra Honda Motor bekerja sama dengan Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT Astra International Tbk, Indonesia dalam memproduksi sepeda motor Honda di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi PT. Astra Honda Motor adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc, tenaga 8,02 dk (daya kuda) pada putaran 9.500 rpm (rotation per minute) dan torsi hingga 6,37 Nm pada putaran 8.000 rpm. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya dan terus berkembang. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Penampilan motor Honda S90Z ini mengalami perubahan dari motor sebelumnya yaitu Honda S90. Perubahan terdapat pada bentuk tangki bensin yang lebih dinamis dan dilapisi dengan logam krom. Pada tahun yang sama pula PT. Federal Motor memproduksi Honda CB. Motor Honda CB series ini yang nantinya akan menjadi motor jenis sport paling digemari di Indonesia.

Masuk ke era 80-an, Honda mulai membuat bebek seri berikutnya yang dinamai Astrea. Ada dua jenis pada bebek ini yakni tipe Astrea 700 dan 800. Bebek Astrea ini tidak punya umur yang cukup panjang. Untuk memberi kepuasan kepada konsumennya. Honda memproduksi bebek Astrea (Star & Prima). Kedua model itulah yang perlahan jadi cikal bakal desain model bebek selanjutnya. Sekitar tahun 92-an Honda memproduksi seri Astrea yang mengusung dua model yaitu Grand dan Supra. Grand edisi pertama dibuat tanpa lampu sabit di bagian lampu remnya. Maju beberapa tahun, Astrea terus lahir dengan nama Astrea Impresa, Astrea Legenda, dan Legenda. Untuk bebek berikutnya, Honda merilis dengan nama Supra. Supra adalah nama besar bagi Honda, terbukti dengan masih digunakannya nama itu sampai sekarang. Supra pertama pertama kali dikenalkan pada tahun

1997 sekaligus jadi pembuktian terus dikembangkannya teknologi pada motor yang diproduksinya. Dari segi desain dan fitur, Supra jauh lebih baik dari pendahulunya. Banyak seri Supra yang dikeluarkan, hingga akhirnya disusul dengan bebek modern lainnya dengan nama Revo, Blade, hingga bebek automatic.

Honda sudah memproduksi banyak sekali jenis sepeda motor. Untuk Negara Indonesia sendiri memiliki empat jenis utama sepeda motor Honda, yaitu jenis motor bebek, motor matik, motor sport, dan motor besar (diatas 250cc). Tipe motor bebek saat ini memiliki beberapa jenis motor, yaitu Blade 125 FI, Revo FI, New Supra X 125 FI, dan Supra X 125 Helm in PGM-FI. Tipe motor matik, yaitu Beat Esp, Beat Pop Esp, New Vario Esp, PCX 150, Scoopy Esp, Spacy Helm-in PGM- FI, Vario 125.150 Esp. Tipe motor sport, yaitu CBR 150R, All New Honda CB150R Streetfire, CBR 250R (ABS dan non ABS), New Honda Mega Pro FI, New Honda Sonic 150R, Verza 150. Tipe motor besar (diatas 250cc), yaitu CB500F, CB500X, CB650F, CBR1000RR SP, CBR650F, NM4 Vultus.

## **2.3 Hubungan antar variabel**

### **2.3.1 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya secara utuh. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kasali (2003:225) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana

menghabiskan waktu dan uangnya,

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nira Milani Panjaitan pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNPRI di Kota Medan). Hasil dari penelitian ini, Gaya hidup, harga dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone.

### **2.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan nilai atau sejumlah uang sebagai alat tukar antara barang atau jasa, sehingga harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan erat, dan ini juga dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nira Milani Panjaitan pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNPRI di Kota Medan)". Hasil dari penelitian ini, Gaya hidup, harga dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone.

### **2.3.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

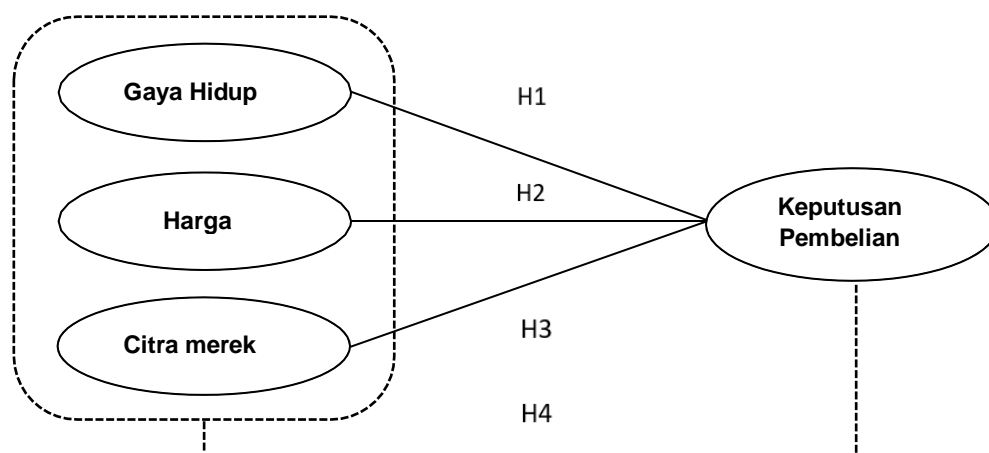
Semakin baik citra merek suatu perusahaan di mata konsumen maka akan semakin besar peluang produk pada perusahaan tersebut menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembeliannya, dan sebaliknya semakin tidak baik citra merek suatu perusahaan di mata konsumen maka semakin rendah peluang perusahaan tersebut akan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dikuatkan juga dengan Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rudianto pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda *beat* di kecamatan bululawang kab, malang jawa timur (studi pada dealer sekawan motor bululawang)”. Hasil dari penelitian ini, citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda *beat*.

#### **2.4 Model penelitian**

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara satu ide dengan topik lain yang akan diteliti dalam sebuah penelitian penelitian. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan suatu topik secara lebih rinci. Kerangka kerja ini diturunkan dari pengertian ilmu/teori, yang menjadi landasan bagi kajian literature review. Tinjauan pustaka yang terdiri dari semua informasi yang akan digunakan untuk membangun kerangka kerja konseptual dan operasional untuk penelitian di masa depan. Temuan studi yang ada cukup bermanfaat dan memudahkan akademisi untuk mengembangkan kerangka konseptual. Kerangka konseptual ini dimaksudkan untuk menawarkan gambaran tentang variabel yang

akan diperiksa serta asumsi langsung. Peneliti dapat menggunakan kerangka konseptual untuk membantu mereka merumuskan pertanyaan penelitian.

Dari kajian teori beberapa ahli mengatakan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Harga & Citra merek Mempengaruhi keputusan Pembelian, maka dapat digambarkan suatu kerangka konsep mengenai pengaruh variabel independen (X), yaitu X1 Kualitas Produk X2 Harga X3 Citra merek yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pembelian yang akan disajikan dengan bentuk gambar:



Sumber : Data penelitian 2022

**Gambar 02. Model Penelitian**

Dimana rumusan masalah penelitian telah disediakan dalam bentuk pertanyaan, hipotesis merupakan solusi sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019:99). Karena tanggapan yang disajikan semata-mata berdasarkan teori, maka hipotesis



dianggap jawaban sementara. Kerangka konseptual yang disebutkan sebelumnya hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

H0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

H0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

H4 : Gaya Hidup, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.

H0 : Gaya Hidup, harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *Matic* honda pada mahasiswa universitas islam raden rahmat malang.