BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan menjelaskan teori-teori, konsep-konsep serta hasil-hasil penelitian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mamanfaatkan waktunya **(Mowen dan Minor 2002:333).**

Menurut **Setiadi (2003:148)**, Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok

masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut **Sumarwan** dalam **Sari Listyorini (2012;14)** menjelaskan bahwa: "Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya"

Dari definisi-definisi Gaya Hidup di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kebiasaan hidup masyarakat, dari dimana waktu luangnya di habiskan dan untuk apa pendapatan yang mereka dapat dibelanjakan.

2.1.1.2 Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik

kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Suryani (2008:74) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2.1.1.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut **Sunarto** dalam **Silvya (2009:93)** indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Aktivities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskrifsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan

peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut **Kotler (2009:259)**: "Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya". Sedangkan citra / image, yaitu : "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Maka jelas jika, " *Brand Image*" atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* **(Keller, 2007:166)** bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Aaker dalam **Ritonga, (2011)** mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu **(Shimp, 2010:39)**. Asosiasi tersebut secara sederhana

dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek.

Dari definisi-definisi *Brand Image* di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Factor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller,2003:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek *(favorability of brand association)*

   Salah satu factor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek *(strength of brand association)*

   Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk

dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/keperibadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan Gaya Hidup dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek *(uniqueness of brand association)*

   Merupakan keunikan-kunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah :

   a) Peluang bagian produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
   b) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
   c) Menciptakan loyalitas konsumen.
   d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
   e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dukenali oleh konsumen.
   f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
   g) Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.

h) Mempermudah mendapatakan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1. Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut **Samarwan** pada **Kuncoro & Adithya, 2010** : Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merk apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merk.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:156)**:Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat di ambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang di inginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produkbersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan factor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

2.1.3.2. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdik akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Menurut Kotler (2009 : 204), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. Pencarian informasi, ialah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya, atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :
    a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
    b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
c. Sumber public : media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
d. Sember pengalaman :panganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative, adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang memengaruhi seperti sikap orang lain dan factorfaktor keadaan tidak terduga.
5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4 Hasil Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sari Listyorini (2012)	Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sehat Sederhana	Ditarik kesimpulan bahwa factor gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan variabel dependen yaitu Gaya Hidup	Adanya perbedaaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu
2	Rizki Nurafdal Mustikarillah	Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada Pt. Hadji Kalla Di Makassar	Ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan variabel dependen yaitu *Brand Image*	Adanya perbedaaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu
3	Dewi Urip Wahyuni (2008) Pengaruh Motivasi, Presepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	- Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang	- Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- terdapat satu variabel yang diteliti, yaitu : keputusan pembelian objek penelitian pada senua perusahaan telepon seluler	-terdapat satu variable yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian objek penelitian pada sebuah toko telepon selular

		yang dibtuhkan			
4	Silvya L.Mandey (2009) Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil Penelitian menunjukan bahwa dari ketiga variable gaya hidup,hanya variable opini yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Gaya Hidup sebagai variabel independen -Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- menggunakan tiga variabel, yaitu gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian pada sebuah toko handphone. - Terdapat variabel moderator yaitu keputusan pembelian untuk menghubungkan ke Keputusan pembelian konsumen	-Hanya menggunakan tiga variabel, yaitu gaya hidup, brand image, dan keputusan pembelian. -Terdapat variabel moderator untuk menghubungkan ke variabel dependen
5	Dian Ayu Puspita Ardy (2013) Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Berdasarkan Hasil Penelitian dan analisis pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup fitur dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian blackberry Curve 9300.	-*Gaya Hidup* sebagai variabel independen -*Harga* sebagai variable independen -Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- Menggunakan dua variabel, yaitu *Gaya Hidup* - Penelitian dilakukan di distributer Selluler Bandung	-Mengguanakan tiga variabel, yaitu *Gaya Hidup, Harga, Dan Keputusan Pembelian.* -Penelitian dilakukan di Atlantic Selluler

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini teknologi komunikasi menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan teknologi yang dapat membantu berbagai kegiatan komunikasi searah dengan munculnya berbagai macam *gadget* dan aplikasi untuk menunjang kebutuhan itu semua. Penggunaan *gadget* seperti tablet untuk kegiatan sehari-hari sudah meningkat sesuai dengan tujuan dan manfaatnya. Dengan dukungan layar yang lebih besar, *user* dapat menggunakannya untuk keperluan diskusi, rapat, pertemuan penting, dan dapat menggantikan pencatatan secara manual.

Teknologi komunikasi melalui media *handphone* mengalami perkembangan dan inovasi dari waktu ke waktu sampai terciptalah produk telepon pintar (*smartphone*) yang merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon sehingga *smartphone* tidak hanya dapat berfungsi untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengorganisir ataupun mengolah data layaknya komputer, sepert fasilitas e-*mail*, *uploading*, *downloading*, *browsing*, *chatting*, dan sebagainya.

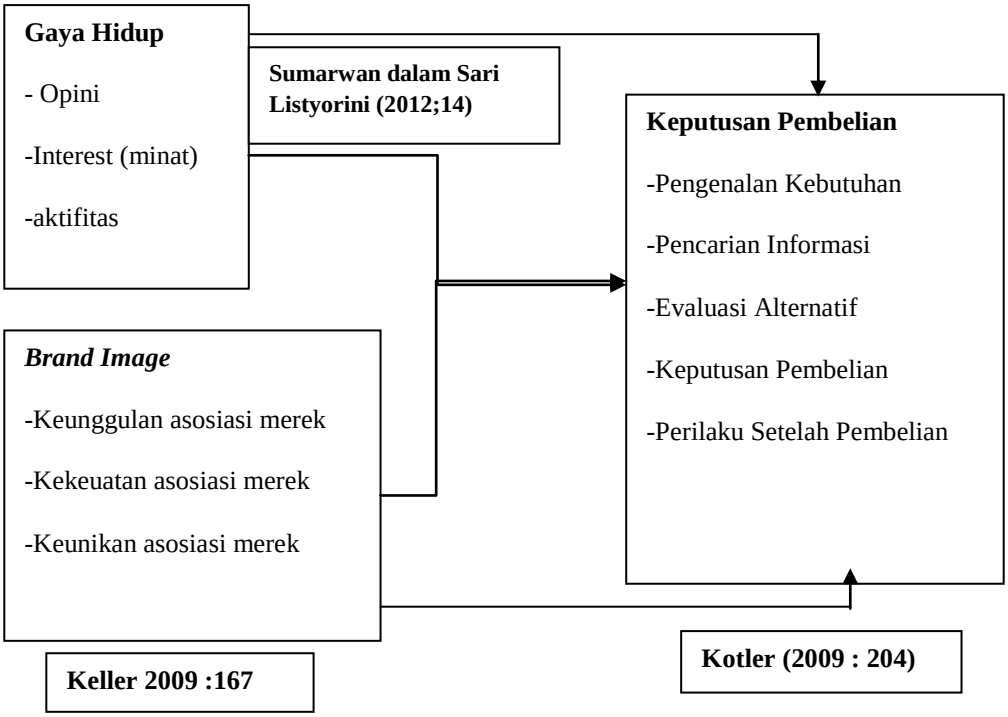
Telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya, murah lagi, baik dalam sarana telekomunikasi *fixedline wireline* ataupun *fixedline wireless* serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indicator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Dunia usaha di Bandung yang telah memasuki persaingan yang sangat ketat dengan harga yang ditawarkan kompetitif. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam.

Atlantic Selluler adalah salah satu distributor besar dari segi elektronik dan gatget, dan Samsung S6 adalah salah satu gadget yang mempunyai kualitas sangat baik di kelasnya dalam permasalahan performa, kwalitas dan harga yang ditawarkannya relatif makin mahal dibanding produsen lain. Samsung S6 ini memiliki kelebihan tidak cuma dalam sisi kecepatan saja, tetapi aksebilitas dan ketahanan hp yang cukup lama disesuaikan dengan pemakaiannya.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Atlantic Selluler

2.2.1 Keterkaitan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Sari Listyorini (2012), Ditarik kesimpulan bahwa factor gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Atalantic Celluler

2.2.2 Keterkaitan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan

yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukungdapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.(Keller,2003:167).

2.2.3 Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, dan dalam memutuskan pembelian. Beberapa diantaranya adalah gaya hidup, fitur, dan *brand image*. Gaya hidup menurut **Engel** yang dikutip oleh **Dian Ayu (2015:223)** diartikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya dimana waktu dan uang konsumen digunakan untuk pembelian .Kemudian *Brand Image* merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono** (**2009:64**) hipotesis penelitian adalah: “Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif”.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap

masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai Gaya Hidup pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung sudah baik.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung sudah baik.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung sudah baik.
4. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
5. *Brand Image*Samsung S6 berpengaruh positif terhadap Keputusan PembelianKonsumen pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung.
6. Gaya Hidup dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Samsung S6 pada Atlantic Seluler Cabang BEC Bandung baik secara parsial maupun simultan.