

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran/marketing bisa didefinisikan sebagai interaksi antara seller dan buyer yang melakukan transaksi produk atau jasa. Oleh karena itu, gagasan pasar tidak hanya terkait dengan tempat fisik, melainkan lebih fokus pada interaksi antara penjual dan *buyer* dalam menyajikan produk kepada konsumen, layaknya yang diterangkan oleh Laksana (2019).

Tjiptono (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu step dimana step itu melibatkan pembentukan, distribusi, promosi, juga penetapan harga barang, jasa, dan ide dengan maksud menghibahkan fasilitas exchange yang memberi kepuasan pada pelanggan dan membina hubungan baik dengan stakeholder di tengah perubahan lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya marketing ialah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau tim dengan harapan melakukan pemenuhan needs *buyer* dan menghibahkan nilai tambah.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Opini Anggraini (2022), tentang *life style* bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang bisa diukur berdasarkan cara seseorang menjalani kehidupan dalam melakukan pemenuhan *needs* mereka, termasuk preferensi dan pandangan atas item yang akan mereka beli. Ilham (2014)

mendefinisikan *life style* sebagai pola pemakaian uang yang merefleksikan pilihan seseorang atas berbagai aspek, termasuk gaya mereka menghabiskan waktu dan uang. Oleh karena itu, *life style* yang berbeda akan berdampak pada *purchase decision* tiap *buyer* atas suatu item. *Life style* mempunyai peran kunci dalam menentukan item atau jasa apa yang akan dipilih oleh calon *buyer*, dan mencerminkan keseluruhan kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Sutisna (2017), *life style* bisa diterangkan secara komprehensif sebagai cara orang mengalokasikan waktu mereka guna berbagai kegiatan layaknya pekerjaan, hobi, belanja, kegiatan olahraga, dan interaksi sosial. *Life style* melibatkan aspek-aspek layaknya makanan, mode, kehidupan keluarga, liburan, dan pandangan pribadi terkait diri sendiri, *problem* sosial, bisnis, dan item. Lebih dari sekadar mencerminkan kelas sosial atau kepribadian seseorang, *life style* bersifat dinamis dan bisa memengaruhi minat beli *buyer*. Seiring berjalannya waktu, *buyer* mempunyai *needs* yang semakin bervariasi, dan badan usaha perlu menyajikan item dan layanan yang relevan dengan *needs* itu. Perubahan dalam *life style* menuntut pemasar guna tidak hanya memahami *needs* *buyer*, tetapi juga memperhatikan *wants* mereka sebagai aspek krusial. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, pemasar harus mempunyai pemahaman mendalam tentang perilaku *buyer*, dan oleh karena itu, *life style* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran baik saat ini maupun di masa depan.

Penjelasan diatas menyimpulkan bahwasannyasanya gayahidup mencakup bagaimana hidup orang yang terefleksi pada kegiatan, minat, dan pandangan mereka. *Life style* mencerminkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya.

2.1.2.2 Aspek Aspek *Life style*

Menurut Donni (2017), terbiasa banyak aspek yang memengaruhi *life style buyer*, namun secara keseluruhan, aspek-aspek ini bisa dikelompokkan terdiri dari dua kelompok, yaitu aspek internal dan aspek eksternal.

1. Aspek internal:

a. Sikap

Sikap mencerminkan kondisi mental yang mencerminkan wawasan dan pola pikir *buyer* ketika merespons suatu objek, melalui *experience* yang terstruktur dan secara *direct* memengaruhi cara bertindak mereka. Keadaan ini disebabkan oleh tradisi, adat istiadat, budaya, dan lingkungan sosial.

b. Pengalaman dan pengamatan

Experience dan pengamatan mempunyai hubungan yang erat. *Experience* mampu memengaruhi pandangan sosial atas perilaku. *Experience* bisa diperoleh dari segala perilaku dan tindakan *buyer* di masa lalu dan bisa diperoleh lewat interaksi dengan pihak lain sehingga menghasilkan

experience. Hasil dari *experience* sosial itu bisa membentuk objek itu.

c. Kepribadian

Kepribadian ialah susunan karakteristik individu serta perilaku *buyer* yang menentukan variasi perilaku tiap individu.

d. Rancangan diri

Rancangan diri mempunyai hubungan yang erat dengan *brand image* dari item yang digunakan. Bagaimana individu *buyer* memandang diri mereka sendiri bisa signifikan memengaruhi ketertarikan mereka atas suatu produk. Rancangan diri merupakan pokok dari model kepribadian yang menjadi penentu perilaku seseorang ketika menghadapi situasi kehidupan, karena rancangan diri berfungsi sebagai kerangka acuan dari mana perilaku *buyer* dimulai.

e. Motif

Perilaku individu dipicu oleh *needs* dan *wants* yang terkait. *Buyer* mempunyai *needs* guna merasa aman dan dihargai, yang kemudian membentuk *life style* yang bersifat hedonis.

f. Pandangan

Pandangan ialah suatu prosedur di mana *buyer* melakukan pemilihan, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterimanya guna membentuk gambaran tertentu atas informasi itu.

2. Aspek eksternal terdiri dari :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merujuk pada kelompok yang memiliki dampak, baik secara *direct* maupun *indirect*, atas sikap dan perilaku *buyer*. Kelompok efek *direct* terdiri dari anggota yang saling berinteraksi, sedangkan kelompok efek *indirect* melibatkan *buyer* yang bukan anggota kelompok itu. Efek-efek ini memainkan peran dalam membentuk perilaku dan *life style* tertentu pada *buyer*.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai peran yang signifikan dan berjangka panjang dalam membentuk sikap dan tingkah laku *buyer*. Ini disebabkan oleh fakta bahwasannya pola asuh orang tua bisa membentuk habitual anak, yang pada gilirannya secara *indirect* memengaruhi *life stylenya*.

c. Kelas sosial

Kelas sosial yaitu kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan mempunyai *kedirectan* yang lama.

Kelas sosial terorganisir dalam struktur hierarki, di mana anggotanya pada tiap tingkatan mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

d. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, tata krama, dan adat istiadat yang diperoleh oleh *buyer* sebagai bagian integral dari suatu masyarakat. Kebudayaan melibatkan segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normatif, termasuk karakteristik pola berpikir, perasaan, dan tindakan.

2.1.2.3 Klasifikasi *Life style*

Menurut Kotler, sebagaimana diterangkan oleh Ilham dan Edwar (2014), terdapat klasifikasi *life style* menurut tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International, yang bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Mengaktualisasikan (*Actualizes*): Merupakan individu dengan pembiasaan tertinggi dan mempunyai sumber daya yang melimpah, semuanya diarahkan ke satu atau seluruh aspek orientasi diri mereka.
2. Terpenuhi (*Fulfilled*): Menunjukkan individu profesional yang matang, bertanggung jawab, dan mempunyai pendidikan tinggi.
3. Orang percaya (*Believers*): Mereka ialah *buyer* yang konservatif, dengan kehidupan yang bertaut pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.
4. Berprestasi (*Achievers*): Merujuk pada orang-orang sukses yang berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik, dan memperoleh rasa puas dari pekerjaan dan keluarga.

5. Penganggu (*Strivers*): Individu dengan value serupa dengan *achievers*, tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologisnya lebih terbatas.
6. *Experience (Experiences)*: Menggambarkan *buyer* yang mempunyai *wants* besar guna mencoba hal-hal baru.
7. Pembuat (*Makers*): Orang-orang yang senang mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. Pejuang (*Strugglers*): Merupakan individu dengan penbisaan rendah dan sumber daya yang terbatas, sehingga mereka cenderung menjadi *buyer* yang setia pada merek dengan segala keterbatasan yang dimilikinya.

2.1.2.4 Indikator *Life style*

Menurut Kotler dan Keller (2020) indicator *life style* terdiri dari :

1. Kegiatan atau aktifitas
Aktifitas merupakan cerminan *buyer* dalam kegiatan sehari-harinya. Badan usaha bisa mengetahui item yang akan diciptakan dengan melihat aktifitas *buyer*, sehingga badan usaha bisa membentuk strategi guna pasar sasaran.
2. Minat
Minat merupakan sesuatu yang membutuhkan perhatian secara khusus dan terus menerus. Minat diartikan sebagai hal yang disukai, digemari, dan menjadi prioritas di kehidupan pribadi para *buyer*.
3. Penbisa
Opini dari *buyer* yang berasal dari pribadi mereka mengenai suatu item atau jasa.

2.1.3 Kualitas Item

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Item

Kualitas item mencakup ability suatu item atau jasa guna melakukan pemenuhan *needs* atau permintaan pelanggan. Menurut Krisna et al. (2021), kualitas item mencakup kapasitas item dalam melakukan pemenuhan fungsinya, termasuk prosedur dan peningkatan nilai item guna melakukan pemenuhan harapan *buyer*. Dalam konteks ini, rancangan kualitas lebih spesifik, merujuk pada atribut-atribut layaknya kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran, dan bentuk yang sering disebut sebagai mutu. Oleh karena itu, sebelum mengambil *purchase decision*, *buyer* cenderung melakukan *evaluasi* apakah item yang ditawarkan mempunyai mutu yang baik. Jika item itu dinilai mempunyai kualitas yang tinggi, besar kemungkinan *buyer* akan terus menggunakan item itu secara berkesinambungan.

Herlambang dan Komara (2021) menyatakan bahwasannya ability suatu item guna melakukan pemenuhan *wants* atau *needs* pelanggan, yang mencakup keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya, bisa diidentifikasi sebagai kualitas item. Saat berbicara tentang item, fokus pada aspek kualitas item sangat penting. Rancangan ini menekankan pandangan kualitas yang berorientasi pada *buyer*, di mana penjual dianggap menghibahkan kualitas jika item atau layanan melakukan pemenuhan atau melampaui harapan *buyer*. Kualitas item memahami bahwasannya item yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai tambah yang tidak dimiliki oleh item rival (Listyorini & Evelina, 2012).

Kualitas item merujuk pada kondisi optimal dan nilai yang dimiliki oleh suatu item, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketelitian, guna melakukan pemenuhan *wants* dan *needs buyer* (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Dengan merangkum beberapa definisi itu, bisa diartikan bahwasannya kualitas item mencakup evaluasi atas kebaikan atau keburukan suatu item yang melibatkan aspek-aspek yang berdampak pada barang atau jasa. Kualitas itu menunjukkan ability item guna melakukan pemenuhan harapan *buyer* dan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam prosedur *buyeran*, mengingat ability item itu dalam melakukan pemenuhan standar spesifikasi yang beragam bisa meningkatkan daya tariknya bagi calon *buyer*.

2.1.3.2 Tujuan Kualitas Item

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Aisha (2015), terdapat beberapa tujuan dari kualitas item, yaitu:

1. Menargetkan agar item yang dihasilkan bisa melakukan pencapaian standar yang telah ditentukan.
2. Menargetkan agar cost inspeksi bisa diminimalkan sebanyak mungkin.
3. Menargetkan agar cost desain dari suatu item bisa diminimalkan sekecil mungkin.
4. Menargetkan agar cost item bisa ditekan seminim mungkin.

2.1.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Item

Menurut Wijaya (2018), guna menetapkan ekspektasi *buyer*, diperlukan unsur kualitas item yang bisa digambarkan melalui atribut-

atribut kualitas layaknya harga yang wajar, nilai ekonomis, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemudahan pembuatan, dan kemudahan daur ulang. Apabila salah satu elemen ini absen dalam suatu item, bisa disimpulkan bahwasannya item itu mempunyai indikasi kualitas rendah, dan perlu dilakukan perbaikan guna meningkatkan kualitasnya. Wijaya (2018) menyatakan bahwasannya unsur-unsur kualitas item, yang dianggap sebagai ciri pilihan, melibatkan:

1. Harga yang wajar: Sebuah item tidak selalu mempunyai kualitas yang baik secara mutlak. Yang terpenting ialah sejauh mana item itu melakukan pemenuhan *needs buyer*. Kesetaraan harga dengan kualitas bersifat linear.
2. Ekonomis: *Buyer* mencari sifat ekonomis layaknya *needs energi* yang minim, kerusakan yang minimal, maintenance dan cost pengelolaan yang minimal, sementara tetap efektif.
3. Daya tahan: *Buyer* mengharapkan agar item terbuat dari bahan yang tahan lama dan mampu bertahan atas perubahan yang signifikan sepanjang waktu.
4. Keamanan: Item diharapkan aman digunakan tanpa menimbulkan risiko atau membahayakan kehidupan. Beberapa item di pasar bisa menimbulkan *problem* keamanan.
5. Kemudahan penggunaan: Item dirancang guna *buyer* umumnya, sehingga penggunaannya tidak memerlukan pelatihan khusus. *Buyer*

mengharapkan bisa menggunakan item itu dengan mudah, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6. Kemudahan pembuatan: Terkait dengan cost itemsi, itemsi seharusnya menggunakan bahan yang mudah dibisa, disimpan, dan membutuhkan prosedur itemsi yang tidak memerlukan keterampilan khusus.
7. Kemudahan daur ulang/pembuangan: Di era saat ini dengan pertumbuhan populasi yang signifikan, item yang sudah tidak terpakai diharapkan bisa dibuang dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna bisa menjadi sumber *problem* dan bahkan bisa merugikan.

2.1.3.4 Indikator kualitas item

Menurut Tjiptono sebagaimana disampaikan oleh Hananto (2021), terdapat enam indikator yang menentukan karakteristik suatu item:

1. Kinerja: Fokus pada karakteristik utama item dari segi fungsionalitasnya.
2. Fitur: Merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama item.
3. Reliabilitas: Menunjukkan ability item guna digunakan secara berulang dengan risiko kegagalan yang sangat rendah.
4. Spesifikasi yang sesuai: Kesetaraan antara karakteristik standar kualitas dengan desain item, yang biasanya disesuaikan dengan *needs* pasar.
5. Daya Tahan: Menilai seberapa lama item bisa menghibahkan manfaat kepada *buyer*.

6. Keavailablean Pelayanan: Pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh pelanggan, termasuk kemudahan dan kualitas pelayanan atas pelanggan.

2.1.4 Brand image

2.1.4.1 Pengertian Brand image

Brand image ialah kepercayaan dan kepercayaan *buyer* atas suatu item atau jasa yang telah tersemat dalam pikirannya (Setyawati, 2021). *Brand image* juga bisa didefinisikan sebagai kesan yang berkembang dari penggunaan suatu merek item atau layanan, dibentuk oleh kelebihan yang nyata maupun yang tidak bisa dirasakan, karena terbentuk melalui kepercayaan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu sehingga menciptakan keunikan bagi merek itu (Meutia et.al,2021). Merek yang mempunyai citra kuat akan memengaruhi lebih banyak orang guna membuat *purchase decision*, karena merek muncul sebagai salah satu kunci kepercayaan dimana hal itu merupakan alasan bagi *buyer* guna melakukan pembelian suatu item.

Brand image mengacu pada serangkaian keterkaitan yang dimiliki oleh seseorang dengan suatu merek, yang umumnya membawa makna khusus. *Brand image* juga bisa diartikan sebagai pandangan dan kepercayaan yang terinternalisasi dalam benak pelanggan sebagai hasil dari hubungan yang mereka bangun dengan merek. Pandangan holistik atas item atau merek itu terbentuk melalui pengetahuan dan *experience* yang telah dimiliki sebelumnya terkait dengan item atau merek itu (Miati, 2020).

Itu dari beberapa rancangan di atas, *brand image* bisa dianggap sebagai elemen tambahan yang bisa menghibahkan dorongan dalam prosedur pengambilan *purchase decision* terkait suatu merek item. *Brand image* ini timbul sebagai hasil dari pandangan atau tanggapan yang dimiliki oleh *buyer* atas suatu merek tertentu, dengan tujuan guna melakukan analisis dan membedakannya dari berbagai merek lain yang menyajikan item serupa.

2.1.4.2 Manfaat *Brand image*

Bagi *buyer* atau *buyer*, peran merek item sangat signifikan dalam prosedur pengambilan *purchase decision*. Menurut Kotler (2013), *brand image* mempunyai sejumlah manfaat bagi *buyer* atau *buyer*, antara lain:

1. Merek memudahkan menarik perhatian *buyer* atas item baru yang mungkin menghibahkan keuntungan bagi mereka.
2. Merek bisa menjadi indikator kualitas atau karakteristik item yang diinginkan oleh *buyer* atau *buyer*.
3. Merek mempunyai potensi guna mempermudah prosedur *buyaran* bagi *buyer*.

2.1.4.3 Indikator *Brand image*

Menurut Biel sebagaimana disampaikan oleh Firmansyah (2019), *brand image* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Citra badan usaha (*Corporate Image*), mencakup sejumlah penbisa dari *buyer* terkait badan usaha yang memitemsi baik barang maupun jasa. Karyati (2016) menjelaskan bahwasannya citra produsen atau pembuat

ini melibatkan aspek-aspek layaknya reputasi, integritas, jaringan badan usaha, dan pengguna item atau jasa itu.

2. Citra pengguna (*User Image*), merujuk pada kumpulan pandangan atas pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
3. Citra item (*Product Image*), merupakan kumpulan tanggapan *buyer* atas barang atau jasa itu sendiri.

2.1.5 Purchase decision

2.1.5.1 Pengertian *Purchase decision*

Purchase decision merupakan komponen dari perilaku *buyer*, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan *buyeran*, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau *experience* guna melakukan pemenuhan *needs* dan *wants* mereka (Kotler dan Amstrong, 2016). Tahap pemilihan guna melakukan pembelian suatu item memegang peran penting dalam prosedur *buyeran*, di mana *buyer* harus mengambil *decision* kritis apakah akan melakukan *buyeran* atau tidak. Aspek-aspek beragam turut memengaruhi *decision buyer* ketika mereka melakukan pemilihan guna melakukan pembelian item tertentu, termasuk evaluasi atas kualitas item, pertimbangan harga, dan sejauh mana item itu dikenal oleh masyarakat luas. Tingkat pemahaman yang mendalam mengenai item sering kali terkait dengan *brand image* yang terbentuk oleh item itu (Kotler, 2002 dalam Mulyanto, 2013).

Purchase decision bisa diterangkan sebagai suatu rangkaian prosedur di mana *buyer* mengidentifikasi *problem* yang dihadapinya,

melakukan pencarian informasi terkait item atau merek tertentu, dan *melakukan evaluasi* sejauh mana tiap pilihan bisa memecahkan *problem* yang dihadapi, yang pada akhirnya membawa pada *decision* guna melakukan *buyeran* (Tjiptono 2008, dalam Amilia 2017).

Purchase decision ialah suatu prosedur yang melibatkan aspek emosional dan mental dari seseorang saat melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan barang serta jasa guna melakukan pemenuhan *needs* dan *wantsnya*. Menurut Admojo (2021), *purchase decision* melibatkan serangkaian kegiatan terkait mulai dari mencari informasi, melakukan pemilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga *melakukan evaluasi* barang yang telah dibeli, dalam rangka memberikan kepuasan *wants* dan *needs buyer*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bisa diambil kesimpulan bahwasannya *purchase decision* merupakan suatu prosedur yang melibatkan aspek emosional dan mental seseorang dalam melakukan pembelian, melakukan pemilihan, dan menggunakan barang dan jasa guna melakukan pemenuhan *needs* dan *wantsnya*. Dalam konteks *purchase decision*, terdapat pilihan antara perilaku atau tindakan yang mempunyai signifikansi penting dan perlu menbisakan perhatian yang terus-menerus. Prosedur *purchase decision* item didasarkan pada peran *purchase decision* dan disebabkan oleh berbagai aspek yang memainkan peranan penting dalam prosedur itu.

2.1.5.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Perilaku *Buyer*

Aspek-aspek yang memengaruhi perilaku pengambilan *purchase decision*, menurut Kotler dan Keller (2016), bisa dikelompokkan menjadi tiga golongan utama, yaitu:

1. Aspek Budaya (Cultural Factors):
 - a) Kebudayaan: Merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, pemahaman, dan *wants* yang membentuk perilaku masyarakat. Nilai-nilai itu dipelajari dari keluarga dan institusi-institusi lainnya, dan menjadi penentu perilaku dasar.
 - b) Sub-budaya (Subculture): Merupakan kelompok masyarakat dengan sistem nilai yang berbeda, didasarkan pada *experience* hidup dan situasi umum, layaknya etnis, agama, kelompok sosial, ras, dan wilayah geografis.
 - c) Kelas Sosial: Mencerminkan *life style* masyarakat yang relatif homogen, terstruktur secara hierarki, dan mempunyai nilai, minat, serta perilaku yang serupa.
2. Aspek Sosial (Social Factors):
 - a) Kelompok Referensi: Terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain dalam melakukan pencapaian tujuan pribadi atau bersama. Kelompok referensi bisa menghibahkan efek *direct* atau *indirect* atas sikap dan perilaku seseorang.
 - b) Keluarga: Sebagai organisasi *buyeran buyer* yang paling signifikan dalam masyarakat. Keluarga, baik orientasi maupun prokreasi,

memainkan peran penting sebagai kelompok referensi primer yang menghibahkan efek pada individu.

- c) Peran Sosial dan Status: Merupakan peran-peran yang harus dilakukan individu di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat. Kelompok juga bisa menjadi sumber informasi dalam menentukan norma perilaku.

3. Aspek Personal (Personal Factors):

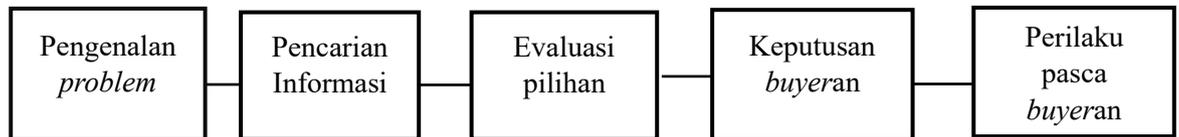
- a) Aspek personal disebabkan oleh karakteristik individu, termasuk usia dan tahap siklus *buyer*, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan rancangan diri, serta *life style* dan nilai. Semua aspek ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku *buyer* dalam mengambil *purchase decision*.

2.1.5.3 Tahapan Dalam Pengambilan *Decision*

Penbisa Kotler dan Armstrong (2016), *purchase decision* ialah tahap krusial dalam prosedur pengambilan *decision buyer* di mana mereka secara efektif melakukan transaksi *buyeran*. Pada tahap ini, *buyer* mempunyai kebebasan guna melakukan pemilihan item yang sesuai dengan *needs* mereka, menentukan tempat *buyeran*, cara *buyeran*, jumlah barang yang akan dibeli, waktu *buyeran*, dan alasan di balik *decision* guna melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyajikan beberapa tingkatan dalam metode pengambilan *decision* ini:

Gambar 2.1

Model lima tahap prosedur *buyeran buyer*



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

1. Identifikasi *Problem*: Prosedur *buyeran* dimulai saat *buyer* menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. *Problem* ini muncul sebagai respons atas stimulasi internal dan eksternal.
2. Penelusuran Informasi: *Buyer* akan aktif mencari informasi lebih lanjut. Intensitas pencarian ini bervariasi berdasarkan dorongan internal, jumlah pengetahuan yang dimiliki, dan keavailability informasi tambahan.
3. Evaluasi Pilihan: Pada tahap ini, *buyer* melakukan evaluasi berbagai pilihan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Evaluasi ini dilakukan guna mengidentifikasi solusi potensial atas *problem* yang dihadapi.
4. *Purchase decision*: Calon *buyer* harus membuat *purchase decision*. *Decision* ini bisa berupa pemilihan salah satu pilihan yang available atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali.

5. Perilaku Pasca *Buyeran*: Mengasumsikan bahwasannya pengambilan *decision* juga mencakup penggunaan item, *problem* kepuasan atau ketidakpuasan pasca *buyeran* tetap relevan. Sikap puas atau tidak puas berkembang setelah *buyer* menggunakan item yang telah dibeli.

2.1.5.4 Indikator *Purchase decision*

Penbisa Kotler dan Amstrong (2016) tentang indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran *purchase decision* yaitu:

1. *Buyeran* setelah mengetahui informasi item, pelanggan akan melakukan *buyeran* setelah memperoleh informasi tentang item itu.
2. *Decision* melakukan pembelian karena merek yang disukai, *buyer* akan memutuskan guna melakukan pembelian item karena mempunyai preferensi atas merek itu, baik karena kesetaraan item dari merek itu atau alasan lain.
3. *Buyeran* berdasarkan *wants* dan *needs*, *buyer* akan melakukan *purchase decision* ketika merasa mempunyai *wants* atau *needs* atas item itu.
4. *Buyeran* atas rekomendasi orang lain, *purchase decision* ini menunjukkan bahwasannya seseorang atau kelompok bisa disebabkan oleh rekomendasi dari orang lain.
5. Minat sebagai respons atas objek yang menunjukkan *wants buyer* guna melakukan *buyeran*.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Life style* Atas *Purchase decision*

Life style, menurut Kotler dan Keller (2016), merujuk pada pola kehidupan manusia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opini mereka. *Life style* tidak hanya menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, tetapi juga menjadi aspek penting dalam prosedur pengambilan *purchase decision*. Dalam konteks ini, *life style* mencakup berbagai aspek layaknya pekerjaan, hobi, kegiatan belanja, olahraga, serta minat atas makanan, fashion, keluarga, waktu luang, dan opini pribadi.

Aspek pribadi, layaknya yang diterangkan oleh Kotler dan Amstrong (2016), turut memengaruhi *purchase decision*. Aspek pribadi ini mencakup usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, rancangan diri, *life style*, dan nilai-nilai individu. Penelitian oleh Somantri dan rekan-rekan (2022) juga menunjukkan bahwasannya *life style* mempunyai efek signifikan atas *purchase decision*.

Dengan demikian, *life style* bukan hanya mencerminkan kehidupan sehari-hari seseorang, tetapi juga menjadi pertimbangan penting dalam prosedur *purchase decision*, terutama ketika mempertimbangkan karakteristik pribadi dan nilai-nilai individu.

2.2.2 Hubungan kualitas item atas *purchase decision*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas item mencakup segala sesuatu yang bisa dipasarkan guna menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna melakukan pemenuhan *wants* atau *needs*. Saat seseorang mempertimbangkan *buyeran* item, perhatian pertama kali tertuju pada manfaat yang bisa diberikan oleh item itu, dan *purchase decision* disebabkan oleh sejauh mana kualitas dan mutu item itu melakukan pemenuhan standar *buyer*.

Dalam pandangan Cesariana (2022), kualitas item menjadi aspek krusial yang memengaruhi *decision buyer* dalam melakukan pemilihan suatu item. Semakin tinggi kualitasnya, semakin besar minat *buyer* guna melakukan *buyeran*. *Buyer* cenderung berhati-hati dalam mengambil *purchase decision* dengan mempertimbangkan tingkat mutu dan kualitas yang dimiliki oleh item itu.

2.2.3 Hubungan *brand image* atas *purchase decision*

Menurut Kotler dan Keller (2019), identitas merek menghibahkan pengenalan atas sumber atau produsen suatu item, memungkinkan *buyer* guna menilai kinerja item dan memperoleh kepercayaan pada produsen atau distributor. *Brand image* yang positif menghibahkan kepastian kepada *buyer* bahwasannya item itu bisa melakukan pemenuhan *needs* dan *wants* mereka, yang pada gilirannya bisa meningkatkan *purchase decision* item itu dan memastikan *kedirectan* item itu di pasar. Sebaliknya, *brand image* yang buruk, terutama dari perspektif *buyer*, bisa mengakibatkan penurunan *purchase decision* item.

Penting guna dicatat bahwasannya pandangan *buyer* atas suatu item bisa bervariasi tergantung pada mereknya. Ini menunjukkan bahwasannya merek tidak hanya menghibahkan identitas, tetapi juga menciptakan permintaan khusus yang menghibahkan perlindungan bagi badan usaha dan menciptakan hambatan bagi rival guna memasuki pasar. Temuan penelitian oleh Norbait dan Rahm (2020) mendukung gagasan bahwasannya *brand image* mempunyai dampak positif atas *purchase decision*, terutama pada item ponsel iPhone.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mahanani (2018)	Efek <i>brand image</i> , kualitas item, harga dan <i>life style</i> atas <i>purchase decision</i> item Mataharimall.com	<i>Brand image</i> , kualitas item, harga, <i>life style</i> dan <i>decision</i> <i>buyeran</i>	Menginformasikan bahwasannya <i>brand image</i> , kualitas item, <i>life style</i> menghibahkan pengaruh positif atas <i>purchase decision</i> . Namun, variabel harga menghibahkan efek negatif atas <i>purchase decision</i> .

				Relevansi dalam penelitian ini ialah penggunaan variabel kualitas item, <i>life style</i> , <i>brand image</i> , dan <i>purchase decision</i>
2	Handaya ni dan Kurniani ngsi (2021)	Efek <i>life style</i> , fitur, desain dan kualitas item atas <i>purchase decision Smartphone merek Samsung"</i>	<i>life style</i> , fitur, desain, kualitas item, <i>purchase decision</i> .	menunjukkan adanya efek positif <i>life style</i> , fitur item, desain item, dan kualitas item atas <i>purchase decision</i> item Samsung. Relevansi dalam penelitian ini ialah penggunaan variabel kualitas item, <i>life style</i> , dan <i>purchase decision</i>
3	Moly (2014)	Efek <i>brand imagedan</i> kualitas item	<i>brand image</i> , kualitas item <i>purchase</i>	terbisa efek antara <i>brand imagedan</i> kualitas item atas

		<p>atas <i>purchase decision</i></p> <p>Handphone</p> <p>Nokia (Studi Kasus Toko MarsCell Klandasan, Balikpapan)</p>	<p><i>decision Buyer</i></p>	<p><i>purchase decision.</i></p> <p>Terbisa efek positif dan signifikan antara <i>brand image</i> dengan <i>purchase decision</i> dan kualitas item dengan <i>purchase decision</i> mempunyai efek yang positif dan signifikan</p>
--	--	--	------------------------------	--

4	Wowor,et al 2021	Efek <i>brand image</i> ,harga, dan <i>life style</i> ,atas <i>purchase decision</i> Kopi Janji Jiwa di Kota Malang	<i>Brand image</i> ,harga, <i>life style,purchase decision</i>	menunjukkan bahwasannya <i>brand image</i> , harga dan <i>life style</i> secara bersama-sama mempunyai efek yang signifikan atas <i>purchase decision</i> . Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwasannya <i>brand image</i> tidak menghibahkan efek secara signifikan atas <i>purchase decision</i>
5	Moh.Zaki Kurniawan(2021)	Efek <i>life style</i> ,harga, kualitas item atas <i>purchase decision</i> smartphone	<i>Life style</i> , harga, kualitas item , <i>purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel <i>life style</i> dan harga tidak menghibahkan efek atas <i>purchase</i>

2.4		Samsung wilayah Blitar	<p><i>decision Smartphone</i></p> <p>Samsung wilayah Blitar. Namun kualitas item menghibahkan efek atas <i>purchase decision Smartphone</i></p> <p>Samsung wilayah Blitar. Secara bersama-sama <i>life style</i>, harga, dan kualitas item menghibahkan efek atas <i>purchase decision Smartphone</i></p> <p>Samsung wilayah Blitar.</p>
-----	--	---------------------------	--

Hipotesis Dan Model Hipotesis

2.4.1 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mengartikan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas perumusan *problem* penelitian, yang dibuat berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari akumulasi data. Berikut ialah hipotesis penelitian yang diajukan:

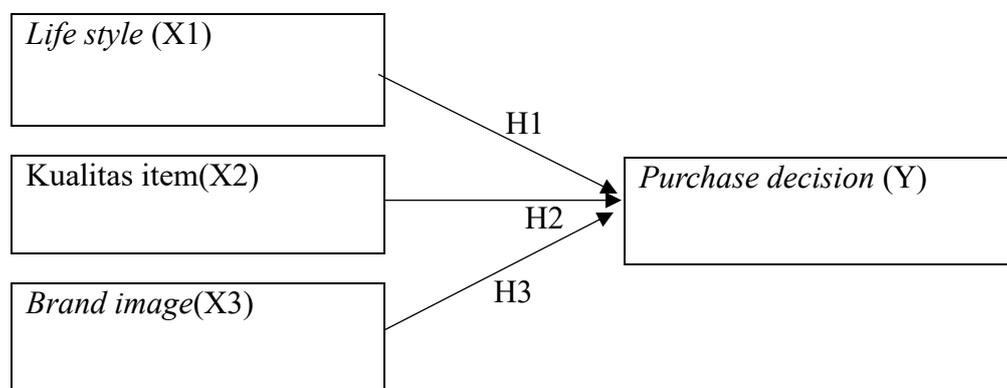
H1: Terbisa efek yang signifikan antara *life style* dan *purchase decision*.

H2: Kualitas item mempunyai efek yang signifikan atas *purchase decision*.

H3: *Brand image* menghibahkan efek secara signifikan atas *purchase decision*

2.5 Model Penelitian

Dari latar belakang, rumusan *problem*, serta hubungan antar variabel penelitian, maka model penelitian ditunjukkan dalam gambar layaknya berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Pengertian pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian merupakan metode utama yang digunakan oleh peneliti guna melakukan pencapaian tujuan dan menyusun jawaban atas *problem* penelitian yang diajukan, layaknya yang disebutkan oleh Sukandarrumidi dalam Salma (2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif yang digunakan guna melakukan pengujian hipotesis, terutama guna *melakukan evaluasi* hubungan antara *life style*, kualitas item, *brand image*, dan *purchase decision* item iPhone di kalangan mahasiswa UWKS. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti guna mengolah data yang telah dikumpulkan menggunakan metode statistik, dengan tujuan menbisakan informasi yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, diperlukan akumulasi data dan analisis data sebagai langkah-langkah utama dalam menyelesaikan penelitian ini. Akumulasi data akan dilakukan melalui teknik survei dengan menyebarkan survey kepada responden yang melakukan pemenuhan kriteria penelitian. Pendekatan ini menghibahkan kerangka kerja yang sistematis guna mengumpulkan dan menganalisis data dengan cara yang lebih terstruktur.