

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Pustaka

2.1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* yaitu memiliki arti mengatur. Kesuksesan dalam suatu perusahaan atau sebuah organisasi dalam menjalankan suatu usahayaitu dengan mengatur karyawan - karyawan dan semua sistem yang berlaku didalam perusahaan dengan baik. Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, leadership, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan sumber daya yang tersedia di organisasi tersebut untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan organisasi sebelumnya. Menurut Hasibuan (2016) manajemen merupakan ilmu seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Berikut beberapa fungsi manajemen menurut Sastrohadiwiryo (2013) yaitu :

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan sebuah proses untuk menentukan terlebih dahulu tujuan kemana dan bagaimana usaha yang akan dijalankan atau dimulai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian atau organizing merupakan sebuah proses untuk mengelompokkan suatu kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang

direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang sesuai.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan rangkaian kegiatan untuk memberi instruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

4. Pemotivasi

Pemberian motivasi merupakan rangkaian kegiatan seorang manajer dalam memberikan inspirasi, semangat kerja serta dorongan kepada karyawan untuk dapat melakukan suatu kegiatan seperti yang diharapkan.

5. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu proses kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Dengan adanya hal tersebut, ketika terdapat kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan, perlu diadakan suatu tindakan perbaikan.

Berdasarkan dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan manajemen merupakan sebuah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengendalian (controlling) sumber daya manusia yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan suatu usaha yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah strategi untuk memperoleh keuntungan atau tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan adanya pemasaran produsen dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen, dapat memudahkan produsen dalam mencapai tujuannya. Pemasar juga mempunyai peran yang tidak kalah penting dalam suatu perusahaan, hal ini karena pemasar memiliki fungsi mencari konsumen, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang juga, begitu juga sebaliknya.

Kotler & Armstrong (2014) mengungkapkan pemasaran merupakan proses sosial yang terdapat individu dan kelompok guna memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan menawarkan, serta secara bebas menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bukanlah kegiatan yang menjual produk dan jasa, namun di dalam pemasaran harus mempunyai kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Pemasaran menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) adalah fungsi organisasi dengan berbagai proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara menguntungkan organisasi

dan pemangku keuntungan. Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Futrell dikutip oleh Danang Sunyoto (2013) pemasaran adalah sebuah sistem rangkaian kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sigit (2002) menyatakan pemasaran merupakan seluruh kegiatan usaha guna untuk peegantian pemilikan barang dan atau jasa dan untuk melakukan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Menurut Swasta&Handoko (2012) pemasaran terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran sendiri mempunyai tujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, berbeda dengan pandangan terdahulu bahwa pemasaran berorientasi pada produk, keuangan perusahaan dan penjualan perusahaan. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial disini individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan mengkoordinasi berbagai program yang menguntungkan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka tujuan yang sudah ditetapkan. Berbagai definisi diatas, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankan apa yang sudah dirancang untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan memiliki berbagai macam konsep atau sistem manajemen pemasaran yang berbeda. Ada perusahaan yang lebih menyukai konsep pemasaran dengan cara memproduksi barang dengan harga barang murah dan barang akan cepat laku. Ada juga perusahaan lain yang mempunyai konsep pemasaran berbeda dengan cara melalui peningkatan kualitas barang yang dihasilkan. Berikut 5 konsep manajemen pemasaran antara lain:

1. Konsep Produksi

Menekankan terhadap produk yang dihasilkan memiliki harga yang murah, dapat dibuat setiap waktu untuk menurunkan biaya produksi dan memperkuat sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

2. Konsep Produk

Konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus, sehingga mudah menarik konsumen. Tentunya konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan performansi, mutu, dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas seorang manajemen adalah membuat produk - produk yang berkualitas, karena mayoritas konsumen dianggap menyukai produk-produk yang berkualitas tinggi.

3. Konsep Penjualan

Penjualan produk adalah pekerjaan yang sulit dilakukan dalam suatu bisnis. Perusahaan bisa dengan mudah membuat produk, tetapi untuk membuat konsumen membeli produk tersebut merupakan tugas sulit. Hal tersebut membuat perusahaan dalam menjalankan bisnis berpengaruh pada promosi penjualan yang bagus dan kuat. Dengan metode promosi yang berinovasi dan berbagai macam promo untuk menaikkan omset dan memperoleh keuntungan.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini perusahaan harus mengetahui bahwa seorang konsumen adalah seorang raja. Sehingga strategi yang harus diterapkan yaitu, dengan pelayanan yang memuaskan, konsumen tidak boleh dibiarkan kebingungan, buat konsumen tersebut merasa penting dan istimewa. Produk harus dipasarkan dengan berbagai cara agar para konsumen merasa bahwa produk tersebut dibuat khusus untuk mereka. Dengan hal tersebut perusahaan akan memperoleh loyalitas pelanggan dan mereka pun akan mempunyai kepuasan untuk mendapatkan produk yang sangat baik.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Dalam konsep ini perusahaan wajib memiliki nilai unggul dibandingkan dengan produk lain atau kompetitor, dan percaya diri memasarkan produknya. Sehingga sebuah perusahaan harus fokus bahwa produknya memiliki tempat khusus bagi konsumen. Jika seorang konsumen itu puas akan produk kita maka menjadi keuntungan untuk perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Charles (2001) bauran pemasaran dikenali dengan 4P yaitu *produk, price, promosi, dan place* yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi fisiknya tetapi juga kemasan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Tempat (*place*)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan.

2.4. Perilaku Konsumen

Semakin maju teknologi dan perekonomian, strategi yang harus dijalankan perusahaan otomatis ikut berkembang, khususnya dibidang

pemasaran. Hal ini perusahaan harus memahami dan mempelajari perilaku konsumen yang berhubungan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk menentukan jenis produk atau jasa yang dibutuhkan, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa tersebut, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Menurut Swastha dan Handoko, (2012) perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan serangkaian kegiatan tersebut. Sedangkan menurut (Swasta, 2008) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan serangkaian kegiatan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli. Swastadan Handoko, (2012) proses perilaku konsumen merupakan suatu disiplin terapan. Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen

dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler& Keller, 2016), yaitu :

1. Faktor Budaya

Hal yang tidak kalah penting dalam perilaku konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang antara lain :

a. Budaya

Budaya salah satu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan sekitarnya.

b. Sub budaya

Kebangsaan, bahasa, agama, ras, kelompok dan daerah geografis merupakan bagian dari sub budaya. Segmen pasar dan rancangan suatu produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terbentuk dari berbagai sub.

c. Kelas sosial

Beberapa kumpulan yang berada dalam masyarakat yang keanggotaannya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, juga memiliki hubungan dengan faktor budaya.

a. Kelompok

Dua orang atau lebih yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan baik individu maupun bersama. Perilaku seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok, sering kali dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Hal tersebut membuat konsumen terus mengawasi kelompok dari segi tingkah laku fisik maupun mental. Adapun kelompok yang dimaksud antara lain: serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.

b. Keluarga

Tingkah laku suatu pembelian juga dipengaruhi oleh anggota keluarga karena anggota keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam suatu pembelian dalam masyarakat, dan sudah diteliti secara detail. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, keaneka ragaman tersebut tergantung pada karakteristik produk dan anggota keluarga. Suatu perilaku pembelian anggota keluarga kapanpun bisa berubah sesuai dengan perkembangan maupun proses di dalam siklus kehidupan keluarga. Jenis produk yang banyak dibeli pada masing-masing tahapnya berubah - ubah.

c. Peran dan Status.

Peran setiap individu dalam sebuah kelompok bisa ditentukan dalam bentuk peran dan status.

d. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian sering kali dihubungkan dengan faktor pribadi. Faktor pribadi sendiri meliputi tahap usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa sesuai dengan usia dan tingkat pertumbuhan mereka masing-masing, dimana keinginan terhadap suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

2) Pekerjaan

Pilihan suatu produk barang maupun jasa tentunya ada hubungannya dengan keadaan ekonomi dan pekerjaan seseorang. Keadaan ekonomi baik untuk belanja, tabungan, dan sikap dalam jumlah yang akan dibelanjakan.

3) Gaya hidup

Seorang dengan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa saja mempunyai gaya hidup yang tidak sama. Hal tersebut karena pola pikir setiap orang berbeda - beda, pola hidup seseorang biasanya diekspresikan melalui aktivitas serta pada pola konsumsi suatu produk.

4) Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian setiap orang pasti tidak sama, begitupun dengan beberapa sifat antara lain seperti percaya diri, rasa hormat, kekuasaan, kelemahan, dan kemampuan beradaptasi.

e. Faktor Psikologis

Ada 4 faktor psikologi yang mempengaruhi suatu pembelian seseorang, yaitu :

1) Motivasi,

Kebutuhan yang memaksadari individu untuk mencari cara memuaskan kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Tahap yang harus dilalui individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sebuah informasi yang bertujuan membentuk gambaran yang berarti menguasai dunia.

3) Pengetahuan

Perubahan pada tingkah laku seseorang yang berula dari sebuah pengalaman.”

4) Keyakinan dan Sikap,

Keyakinan bisa disebut sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap merupakan sebuah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan

seseorang terhadap suatu ide atau objek yang relatif konsisten.

2.5.Keputusan pembelian

Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan. Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) adalah proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-bener membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan membutuhkan barang yang ditawarkan. Peter dan Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan kosnumen dimana konsumen akan memilih mau membeli atau tidak produk tersebut.

1) Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan.

Anoraga (2009) menyebutkan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang biasanya dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1. Penenerima informasi baru dalam kebutuhan

Kebutuhan konsumen yang mendadak muncul karena mendapat informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan bahkan gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

2. Proses informasi konsumen

Melalui pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi konsumen dilakukan secara selektif. ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

3. Evaluasi produk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan

kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

4. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan seperti apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setelah tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian terjadi. Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Setiap Tahap dalam Proses pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh Faktor eksternal (budaya, sub budaya, kelas sosial dan kelompok referensi) serta Faktor internal/Proses

psikologis ataupun perbedaan individu yaitu: motivasi, sikap, kepribadian, konsep diri, gaya hidup serta pengetahuan.

2.6. Gaya hidup

Nugroho (2014) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Menurut Alma (2013), Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi pendapat terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/ pandangan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi

perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Menurut Simamora (2014) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- a. Gaya hidup normatif menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi menggambarkan pada keyakinan individu tentang kegiatan konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesaadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang ditunjukan melalui aktivitas, minat dan opini yang berpengaruh terhadap citra diri untuk merefleksikan status sosial.

2.7.Citra merek

Tjiptono (2011) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk

lainnya guna memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Susanto & Wijanarko (2004) merek merupakan sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari para pesaing berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa handphone merupakan sebuah tanda, simbol, dan desain yang dapat memberikan identitas terhadap sebuah handphone, serta membedakan Oppo Smartphone dengan produk pesaingnya.

Tujuan digunakannya merek menurut Tjiptono (2011) yaitu :

- a) Sebagai identitas yaitu bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b) Memudahkan konsumen untuk mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- c) Alat promosi yang dimaksud disini sebagai daya tarik suatu produk.
- d) Untuk membina citra, dengan cara memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
- e) Untuk mengendalikan pasar.

Tjiptono (2011), menyatakan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Merek yang digunakan harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan manfaat produk tersebut dan cara pemakaian produk.
3. Merek harus menggambarkan sebuah kualitas produk.

4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung makna yang buruk di negara dan dalam bahasa lainnya.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk- produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simamora, 2014), yaitu:

- a. Merek baru adalah menggunakan ssebuah merek baru untuk suatu produk baru.
- b. Perluasan ini adalah menggunakan merek lama untuk kategori produk lama.
- c. Perluasan merek adalah menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi merek menggunakan merek yang baru untuk kategori merek lama.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian / jiwa tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus 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 menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

2.8. Kelompok referensi

Dalam kehidupan seseorang kelompok referensi sangatlah berarti, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial wajib untuk berinteraksi dengan kelompoknya dalam segala tindakan yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok referensi merupakan salah satu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Menurut pandangan Mangkunegara (2017) bahwa kelompok referensi merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma serta perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mampu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut sehingga dapat mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok.

Peter dan Olson menyatakan kelompok referensi merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan. Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku.

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang di dalam pengambilan keputusan karena mereka mempengaruhi informasi, sikap, dan aspirasi yang membantu menemukan standar seseorang terhadap suatu produk.

1) Jenis – Jenis kelompok referensi

Menurut Suwarman (2011) menyatakan kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki beberapa jenis, sebagai berikut:

1) Formal atau informal

Formal merupakan kelompok yang memiliki struktur yang jelas sedangkan informal tidak memiliki struktur yang jelas. Contoh kelompok formal adalah kelompok kerja sedangkan informal adalah kelompok persahabatan.

2) Primer atau sekunder

Primer merupakan kelompok yang melibatkan interaksi langsung tatap muka sedangkan sekunder tidak melibatkan interaksi langsung. Contoh kelompok primer adalah keluarga sedangkan sekunder adalah tetangga.

3) Aspirasi dan disosiasi

Seseorang yang mempunyai cita-cita ingin bergabung atau menandingi group referensi aspirational. Disosiasi merupakan seseorang yang berupaya menghindari atau menolak group referensi aspirasional. Contoh anak muda yang mengikuti gaya berpakaian dunia maya.

Tipe-tipe kelompok referensi menurut pandangan Schiffman dan Kanuk (2013). Secara rinci tipe-tipe diatas sebagai berikut:

a) Kelompok persahabatan

Kelompok persahabatan diklasifikasikan sebagai kelompok informal. Sebagai rujukan seringkali seseorang dalam memilih produk maupun merk yang akan dibeli menggunakan pendapat dan pilihan dari teman-teman. Dari segi pengaruh relatif seseorang dalam memilih produk yang akan di beli merupakan pengaruh setelah keluarga adalah teman-teman.

b) Kelompok belanja

Kelompok belanja merupakan kelompok dua orang atau lebih yang mengetahui tentang banyak produk-produk yang sedang dipertimbangkan, sebuah kelompok belanja dapat dibentuk untuk alasan pertahanan, dan dengan demikian para anggota mungkin akan merasa lebih yakin dengan keputusan bersama.

c) Kelompok kerja

Kelompok kerja terdiri dari kelompok kerja formal dan kelompok persahabatan kerja. Kelompok kerja formal merupakan kelompok yang bekerjasama sebagai bagian dari sebuah tim yang mempunyai kesempatan yang terus-menerus akan mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang sedang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Sedangkan kelompok persahabatan kerja merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman kerja karena bekerja untuk perusahaan yang sama, apakah mereka bekerja bersamasama sebagai sebuah tim atau tidak. Para anggota kelompok kerja

informal sendiri dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para anggota lain.

d) Kelompok atau masyarakat maya

Suatu kelompok yang tidak dibatasi oleh kota, propinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui dunia maya (internet) seorang konsumen bisa mencari teman dari kota lain bahkan negara lain, dan bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia kapan saja ia mau.

2) Jenis pengaruh kelompok referensi

Menurut Suwarman (2011) menjelaskan kelompok referensi dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:

a) Pengaruh normatif

Pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Terjadi ketika individu mengikuti ketentuan kelompok untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

b) Pengaruh ekspresi nilai

Mempengaruhi seseorang melalui fungsi pembawa ekspresi nilai. Misalnya dengan barang-barang mewah. Karena konsumen dianggap sukses dengan dinilai dari kepemilikan barang-barangnya, karena itu jika konsumen agar dipandang sebagai orang sukses maka konsumen tersebut akan berusaha memiliki barang “barang mewah.

c) Pengaruh informasi

Memberikan pengaruh terhadap pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena memiliki pengetahuan serta informasi yang baik maka kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya.

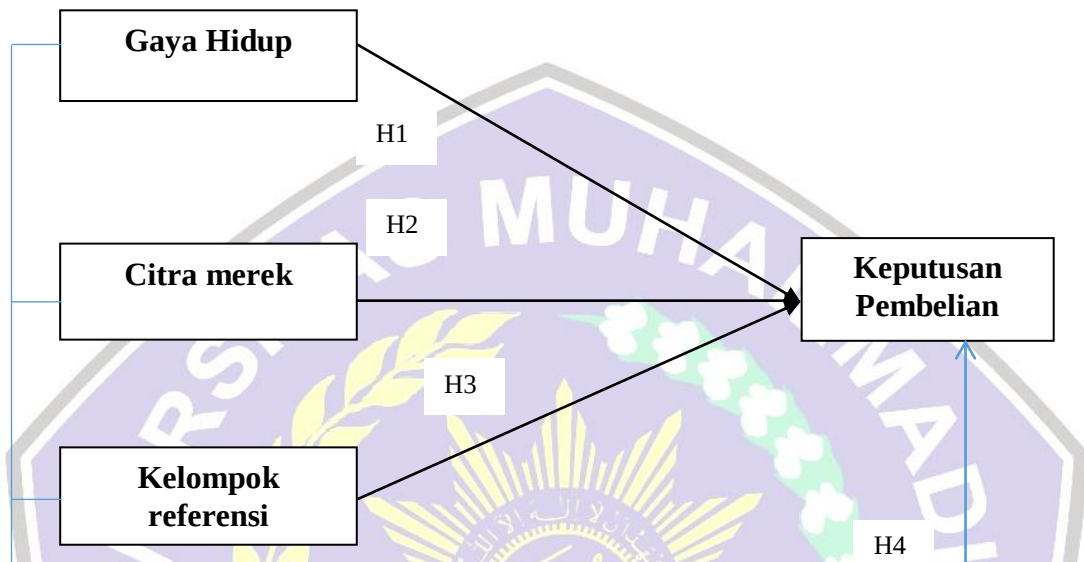
2.9 Penelitian terdahulu

No	Judul Artikel Penelitian	Pengarang Dan Tahun
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.	Shyntia Devi Pandu'u : 2017
2	Analisis Pengaruh Promosi, Harga,Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian SepedaMotor Honda	Muhammad Yusup: 2011
3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang	Hendra Noky Andrianto , 2013
4	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Gaya Hidup(<i>Lifestyle</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda	Ahmad Ikhu : 2017
5	Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Pembelian Honda Brio Di <i>Dealer</i> Honda Sukun Malang)	Alvian Fikri Pratama1 Rulirianto : 2018
6	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur	Irfan Rudianto: 2018
7	Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)	Alvina Fajar Wibowodan Eko Suseno Hendro Riyadi: 2017
8	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal	Riski Yuliana Pramudi :2015
9	Pengaruh Citra MerekDan Gaya Hidup Hedonis Terhadap KeputusanPembelian Jilbab “ZOYA”	Devi Indrawati: 2015

2.10 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran digunakan agar penelitian dapat tersusun dengan sistematis. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

H₁ : Terdapat Pengaruh Antara Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo.

H₂ : Terdapat Pengaruh Antara Citra Merek (*Brand Image*) Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo.

H₃ : Terdapat Pengaruh Antara Kelompok Referensi (*Reference Group*) Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo.

H₄ : Terdapat Pengaruh Antara Gaya Hidup (*Lifestyle*) , Citra Merek (*Brand Image*), Dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo