

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata untuk mengejar manfaat fungsional, namun lebih dari itu juga mencari manfaat tertentu (seperti citra diri, gengsi bahkan kepribadian) Tjiptono (2018).

2. Merek

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015) American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda,

lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara produk atau jasalainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

a. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Amilia, 2017). Sedangkan (Marchiani et al., 2015) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015), citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek

itu. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek .

b. Tingkatan dan Komponen Citra Merek

Menurut Kotler (dalam Fitria, 2018) terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu:

- 1) Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
- 2) Manfaat, pelanggan tidak 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 mewakili suatu kebudayaan tertentu.
- 5) Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
- 6) Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk.

3. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Wijaya, 2018).

4. Gaya Hidup

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam sebuah lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup dasarnya merupakan suatu perilaku yang menggambarkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam pikiran yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup setiap kelompok mempunyai ciri tersendiri,

walaupun demikian gaya hidup sangat relevan dengan usaha pemasaran dalam menjual produknya.

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan yang harus diukur menggunakan dimensi AIO utama konsumen: activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, produk) (Marchiani et al., 2015). Psikografik memiliki pandangan yang berbeda menurut beberapa peneliti. Mowen dan Minor (dalam Wijaya 2018) menyatakan bahwa istilah ini mengandung ide yang menggambarkan faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup seseorang, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisa data yang sangat besar.

Menurut Solomon (dalam Wijaya, 2018) mengemukakan bahwa studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti: 1). *A lifestyle profile looks for item that differentiate between user and nonuser of a product.* 2). *A product-specific profile identifies a target group and then profiles*

these consumers on product-relevant dimension. 3). A general lifestyle segmentation places a large sample of respondent into homogenous groups based on similarities of their overall preferences. 4). A product-specific segmentation tailors question to product category.

a. Psikologi Konsumen, Pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

Menurut Mowen (Fuad 2015), psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

1) Activity (aktivitas).

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan.

2) *Interest* (minat).

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide- ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. Menurut Solomon (dalam Fuad, 2015) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

3) *Opinion* (*opini*).

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik- topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai- nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Mowen (dalam Fuad, 2015) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu- isu sosial, ekonomi,

pendidikan. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

5. Harga

Menurut (Amilia, 2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk- produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. (Wicaksono, 2017)Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan, tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena, berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Menurut (Amilia, 2017) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Indikator Harga Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

- 3) Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

6. Kualitas Produk

Menurut (Gabriella & Lestari, 2018) Kualitas produk merupakan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Semakin baik kualitas produk maka produk tersebut dapat menarik konsumen untuk percaya dan membeli produk tersebut, oleh karena itu banyak perusahaan yang memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kotler dan Keller (dalam Arianto & Albani, 2018) Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Kualitas adalah suatu ukuran kebaikan sebuah produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi tertentu. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan, tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Billfakkar & Widyastuti, 2016) Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (performance) Kinerja adalah tentang bagaimana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan manfaat yang ada di dalamnya. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur Produk (features) Fitur adalah fungsi tambahan yang ada didalam produk yang melengkapi dan menyempurnakan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini juga meningkatkan kualitas produk secara fungsional dan bisa juga menjadi daya tarik lain bagi konsumen.

- c. **Kehandalan (reliability)** Kehandalan adalah kemungkinan suatu produk yang bisa bekerja atau berfungsi atau bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam suatu periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk maka dapat dikatakan produk tersebut dapat diandalkan.
- d. **Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)** Conformance adalah kesesuaian kinerja atau performa produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Hal ini bisa juga dapat diartikan sejauh mana karakteristik pengoperasian dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dengan mempertimbangkan ditemukan atau tidaknya cacat pada suatu produk.
- e. **Daya Tahan (*durability*)** Daya tahan menunjukkan berapa lama umur produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin lama produk tersebut digunakan oleh konsumen maka semakin besar juga daya tahan produk tersebut.
- f. **Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)** Kemampuan yang dimiliki produk meliputi kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki atau direparasi. Kemampuan ini semakin tinggi pada produk yang memiliki tingkat kesulitan yang rendah untuk diperbaiki.
- g. **Keindahan (*aesthetic*)** Keindahan meliputi tampilan produk dengan sentuhan desain yang ada pada produk. Hal ini juga menjadi daya

tarik bagi konsumen sekaligus tolak ukur baik atau tidaknya desain dan tampilan sebuah produk.

- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*) Kualitas yang diukur secara tidak langsung oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa penilaian seperti citra, merek, dan iklan. Nama besar sebuah merek atau perusahaan menjadi hal yang dapat meningkatkan persepsi kualitas oleh konsumen.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Fitriana, Sudodo, & Hakim (2019), Keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Winar (dalam Mokoagouw, 2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungan.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, *ekterior* dan *interior* toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

c. Pengaruh Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan proses keputusan konsumen melalui lima tahapan, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjual.
- 3) Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengamalan : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap yang beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Factor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-

keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut sehingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian pasca pembelian.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelajaran, mengenali masalah, mencari solusi dan memilih atau bahkan menyingkirkan suatu produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan telaah artikel ilmiah, sejauh ini belum ditemukan adanya penelitian tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap pembelian smartphone Xiaomi di Purwokerto. Namun, ada beberapa penelitian terdahulu yang mirip dan sudah menggunakan variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga yang meneliti di daerah lain.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulisan dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Suri Amilia (2017)	1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Alban (2018)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhammad Fuad Billfakkar dan Dominica A. Widyastuti (2016)	1. Persepsi Harga(X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh persepsi harga dan kualitas internal terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi Redmi 1s baik secara parsial maupun secara bersama- sama.
4.	Fitriana Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (2019)	1. Gaya Hidup(X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 3. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Asyhar Fuad(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Gandes Kusumodew, dan Tri Sudarwanto (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup(X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). 2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian 3. Variabel harga (X3) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel independen yang lainnya.
7.	Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, dan Reni Shinta Dewi (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup(X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

		4. Keputusan Pembelian (Y))	3. kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Tina Martini (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk(X2) 3. Desain (X3) 4. Keputusan Berkunjung (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. 3. Variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Milly Lingkan Mokoagouw (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup(X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung
10	Muhammad Rifal (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas(X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. variabel independen yaitu kualitas (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y),
11	Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X1) 2. Label Halal (X2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> pembelian. 2. Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Adik Wahyu Wicaksono (2017)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Wike Warayanti (2015)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lifestyles(X1) 2. Consumers attitudes(X2) 3. Purchasing decisions(Y) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. lifestyles is a significant factor that was influencing the respondents in making purchasing decisions. 2. variable of lifestyles and consumers attitudes provide positive influence but not significant on purchasing decision
14	Herawati, Dian Wisika Sucihatningsih dan Kardoyo Prajanti	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lifestyle, 2. Product(X1) Quality (X2) 3. Price(X3) 4. Purchasing Decision(Y) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lifestyle gives the positive influence on the buying decision 2. product quality has a positive influence on purchase decision 3. the price gives the positive influence on the buying

			decision
15	Albari, Safitri Indah	<ol style="list-style-type: none"> 1. brand image, (X1) 2. price (X2) 3. Purchasing Decision(Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price and brand image both have a positive influence on consumers purchase decision
16	Fransiska Vania Sudjatmika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Ulasan produk 3. Kemudahan 4. Keamanan 5. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 3. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 4. Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 5. Kemudahan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. 6. Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
17	Jilly Bernadette Mandey	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Distribusi 3. Harga 4. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild. 2. Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild. 3. Harga yang tidak berpengaruh

			signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Adapun hubungan diantara variabel dalam penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian

★ Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004:257). Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses

pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian (Tarigan, 2016).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purba, 2014); (Fitria, 2018); (Kusumodewi & Sudarwanto, 2016); menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian

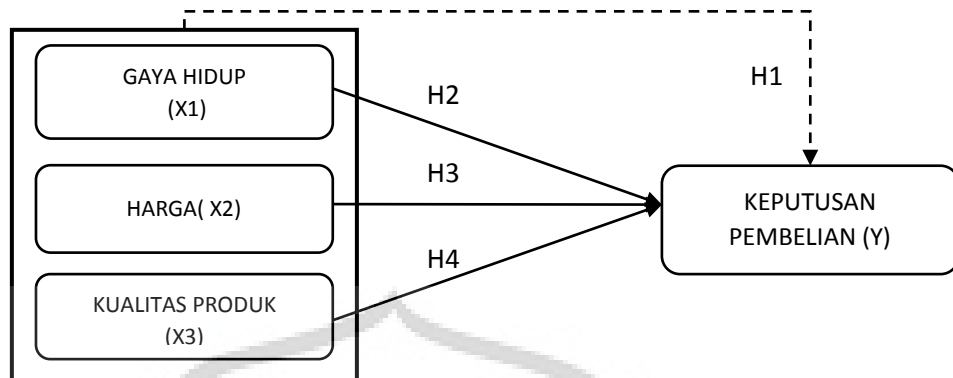
Menurut Martini (2015), Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono (dalam Amilia, 2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk- produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Amilia, 2017); (Wicaksono, 2017); (Tarigan, 2016); menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Amilia, 2017); (Wicaksono, 2017); (Mukarromah & Rofiah, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan penjelasan kerangka di atas maka hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : gaya hidup, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2 : gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H3 : harga berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H4 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).