

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, dengan menggunakan referensi sebagai berikut :

Tabel 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu
Halaman 1 dari 4

Peneliti	Judul	Tujuan	Metoda	Hasil	Perbedaan
Saputra , <i>et al</i> (2019) ISSN: 2089- 1989	Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> .	Untuk menguji pengaruh negara asal, persepsi kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian	Metoda penelitian survey, Metoda analisis data dengan regresi linier berganda	Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek keseluruh an merek <i>smartpho ne</i> , tidak terdapat variabel motivasi dan gaya hidup
Badjam al (2019) ISSN: 2088- 107X	Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung	Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	Metoda penelitian survey, Metoda sampling dengan <i>non- probability sampling</i>	Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek yang digunakan Samsung <i>smartpho ne</i> .

Tabel 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu
Halaman 2 dari 4

<p>Nastiti dan Fahlefi (2019) ISSN: 2085-5656</p>	<p>Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Metoda sampling dengan <i>purpose sampling</i>, Metoda analisis data dengan regresi linier berganda, koefisien determinasi</p>	<p>Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Vivo</p>	<p>Objek yang digunakan <i>handphone</i> merek Vivo, dan tidak terdapat variabel motivasi dan gaya hidup konsumen</p>
<p>Syahril (2017) ISSN: 2579-3292</p>	<p>Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Android</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> android</p>	<p>Metoda sampling dengan <i>simple random sampling</i>, Metoda analisis data dengan regresi linier berganda</p>	<p>Motivasi dan gaya hidup berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> android</p>	<p>Objek yang digunakan seluruh <i>handphone</i> dengan <i>operating system</i> Android. Dan tidak terdapat variabel persepsi kualitas.</p>

Tabel 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu
Halaman 3 dari 4

Abdilla dan Agus (2020) ISSN: 1693-3273	Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Ditinjau dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dharma Andalas	Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian <i>smartphone</i> ditinjau dari kebutuhan dan gaya hidup	Metode penelitian dengan metoda survey, Metoda sampling dengan <i>proportional sampling</i> , Metoda analisis data dengan regresi linier	Kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas	Objek yang digunakan adalah keseluruhan merek <i>smartphone</i> .
Forenbacher, et al (2019) ISSN: 0308-5961	<i>Determinants of Mobile Phone Ownership in Nigeria</i>	Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepemilikan ponsel di Nigeria	Metoda pengambilan sample menggunakan <i>random sampling</i> , Metoda analisis data dengan <i>econometric binary logit model</i>	Faktor penentu kepemilikan yang paling signifikan adalah pekerjaan informal, pendidikan, dan status pekerjaan	Penelitian menganalisis faktor yang menjadi pengaruh kepemilikan ponsel

Tabel 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu
Halaman 4 dari 4

Rahim, <i>et al</i> (2016) ISSN: 2212- 5671	<i>Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone Among University Students</i>	Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari fitur produk, nama merek, pengaruh sosial pada niat beli <i>smartphone</i> di kalangan Mahasiswa Malaysia	Metoda penelitian menggunaka n metoda survey, Metoda pengambilan sample dengan Krejcie dan Morgan	Fitur produk secara signifikan dan positif berpengaruh dengan niat pembelian <i>smartphone</i> dan terdapat hubungan positif antara nama merek dan niat beli	Menggun akan variabel fitur produk, merek, pengaruh sosial.
Yunus dan Rashid (2016) ISSN: 2212- 5671	<i>The Influence of Country- of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China</i>	Untuk mengetahui pengaruh citra negara, persepsi kualitas produk dan pengenalan merek terhadap niat beli ponsel	Metoda pengambilan sample dengan <i>convenience sampling</i> , Metoda analisis data dengan analisis korelasional dan uji hipotesis	Terdapat hubungan yang berkolerasi dan signifikan antara citra negara, persepsi kualitas produk, pengenalan merek dan niat beli	Objek yang digunakan ponsel merek China.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015:2).

Dan *The American Marketing Association* dalam Kotler (2000) yang dialih bahaskan oleh Setiadi (2015:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen membuat suatu keputusan pembelian. Karena ketika akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan terlebih dulu memikirkan produk yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi, dan lain-

lain. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan produk sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

2.2.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para

pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya

mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

Faktor Psikologis

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.2.3. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013:23), membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

2. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.

4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam perilaku ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang membuatnya tertarik mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:35) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi-informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014:176), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

2.2.3. Persepsi Konsumen

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) pancaindra: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Oleh karena itu mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selectif exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan (Setiadi, 2015:91).

Dalam Rossanty *et al* (2018:84) dijelaskan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggap yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2015:92).

Maka dapat dikatakan persepsi merupakan sebagai cara seseorang memandang dunia di sekitarnya. Persepsi adalah semua yang berhubungan dengan pemahaman subjektif konsumen. Dan konsumen akan bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi yang dimilikinya.

2.2.3.1. Proses Persepsi

Setiadi (2015:102) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

1. Seleksi Perseptual, terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:

- a. Perhatian (*attention*)
 - b. Persepsi selektif (*selectif perception*)
2. Organisasi Persepsi, berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.
 3. Interpretasi Persepsi
Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi ini didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.2.3.2. Persepsi Kualitas

Menurut Kartajaya (2010:73) persepsi kualitas merupakan dimensi ekuitas merek. Konsumen akan memiliki persepsi baik atau buruk terhadap kualitas suatu produk, dan akan cenderung memberikan respon positif ataupun negatif terhadap produk. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin baik pula persepsinya pada merek produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011:97) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Seorang konsumen dalam memilih suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk tersebut. Persepsi kualitas menjadi hal yang hampir selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Karena untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan dari suatu produk, persepsi kualitas merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki suatu produk secara keseluruhan.

2.2.3.3. Dimensi Persepsi Kualitas

Kotler dan Keller (2012:9) menyatakan terdapat enam dimensi yang perlu diperhatikan dalam persepsi kualitas suatu produk, yaitu:

1. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Seperti konsumen dapat menemukan kemudahan dalam pengoperasian suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Seperti konsumen menganggap produk yang dipilihnya mempunyai kualitas yang membuatnya lebih handal dari produk lain.
3. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Dengan kata lain, produk memiliki karakteristik yang membuatnya istimewa dari produk lain.
4. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu. Produk memiliki daya tahan yang lama sehingga dipilih oleh konsumen.
5. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan juga dapat menggambarkan penampilan serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen.

2.2.4. Motivasi Konsumen

Menurut Kayode (2014:52) *the reason behind purchases made on particular goods or services is referred to as buying motive. It is the driving force behind buying behavior; it may be based on physiological wants or psychological wants.* Yang berarti alasan dibalik pembelian yang dilakukan pada barang atau jasa tertentu disebut sebagai motif pembelian. Ini adalah kekuatan pendorong dibalik perilaku pembelian; mungkin didasarkan pada keinginan fisiologis atau keinginan psikologis.

Dalam Kamugisha (2017:57) *motivations: customers have 'drives' that make them buy certain product.* Artinya motivasi: konsumen memiliki 'dorongan' yang membuat mereka membeli produk tertentu. Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Kekuatan pendorong dihasilkan oleh tegangan. Ketegangan muncul karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Manusia sebagai individu berusaha (baik secara sadar maupun tidak sadar) untuk mengurangi tegangan ini melalui perilaku pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar melakukan tindakan dengan tujuan tertentu; usaha-usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok yang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki.

Menurut Setiadi (2015:27) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sebenarnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Setiadi (2015:35) menjelaskan motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil dalam suatu pembelian. bila dilihat dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Motivasi yang berdasarkan rasional, akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.
2. Motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan dalam jangka pendek saja.

2.2.4.1. Dinamika Proses Motivasi

Menurut Rossanty (2018:100) proses motivasi: perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu. Mengetahui kepentingan, perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

Komunikasi efektif, melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar. Tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi. Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.4.2. Teori Motivasi Maslow

Menurut Maslow dalam Setiadi (2015:39) tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualization needs*). Kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*), merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan dan papan. Dan konsumen membeli suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan.
2. Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan (*Safety and Security Needs*), dapat terlihat pada kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan. Seperti konsumen membeli suatu produk karena produk tersebut dapat menghadirkan rasa aman baginya. Misalnya dalam hal pembelian ponsel, ponsel dapat mempermudah konsumen saat dalam waktu genting atau keadaan darurat.
3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*), merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi. Seperti produk yang digunakan konsumen dapat membantu ataupun meningkatkan kebutuhan sosialnya.
4. Kebutuhan Harga Diri (*Esteem Needs*), lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan suatu pengakuan, penghormatan, *prestise* dan lain-lain. Seperti produk yang digunakan dapat menggambarkan citra diri konsumen.
5. Kebutuhan Perwujudan Diri (*Self-Actualization Needs*), merupakan kebutuhan tertinggi. Yaitu kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan. Dengan kata lain, produk yang digunakan konsumen dapat menjadi alat dalam aktualisasi diri.

2.2.5. Gaya Hidup

Dalam Widjaja (2013:39) menyatakan *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagian dari *customer behavior* dan didefinisikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192).

Dan secara luas Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Konsumen termotivasi dalam melakukan pembelian karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle* (Widjaja, 2013:43), yaitu:

1. *Utilitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat menesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari prodk/jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh: *lotions and potions to pamper*

yourself in the bath, costume jewelry, entertainment products, berlibur dan ke salon atau spa.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan *prestige, image, dan superior quality* dari suatu merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences, aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

2.2.5.1. Klasifikasi Gaya Hidup

VALS (*Value and Lifestyle*) merupakan suatu program yang dikembangkan untuk mengukur gaya hidup, dan mengidentifikasi delapan kelompok konsumen pada suatu masyarakat (Setiadi, 2015:86):

1. *Actualizer*: seseorang yang mempunyai pendapatan tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
2. *Fulfilleds*: seseorang yang berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi dalam bidang profesional. Termasuk dalam konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. *Believers*: agak kurang kaya, dan lebih tradisional dibanding *fulfilleds*. Kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achiever*: banyak kerja kurang rekreasi, fokus karier dan keluarga, menghindari perubahan, dan konservatif dalam politik.
5. *Striver*: seseorang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achiever* namun sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit.

6. *Struggeler*: orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen manapun dengan keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.
7. *Experiencer*: konsumen yang berkeinginan besar dalam menyukai hal-hal baru.
8. *Maker*: orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

2.2.5.2. Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbanding dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Menurut Setiadi (2015:81) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO (*Activities, Interest, and Opinion*), dan didefinisikan sebagai berikut:

1. *Aktivitas (Activities)*, adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar targetnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.
2. *Ketertarikan (Interest)*, adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami

minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Pendapat (*Opinion*), adalah jawaban lisan atau tertulis yang akan orang berikan sebagai respon terhadap suatu situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di jaman sekarang ini.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, disebabkan karena adanya berbagai stimulus yang muncul dan dirasakannya. Dan pada dasarnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan merek mana yang akan dipilih dan mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Dalam Saputra *et al* (2019) disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan bertahan lama dalam pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

2.3.2. Hubungan Motivasi Konsumen dengan keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang saling berkaitan antara motivasi dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi motivasi pembeli dalam melakukan suatu tindakan untuk mencapai kepuasan.

Tiap tindakan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen. Dan kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang dirasakannya dengan apa yang seharusnya terjadi. Maka konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut hasil dari suatu penelitian, terdapat pengaruh yang sangat nyata antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone* Android (Syahril, 2017).

2.3.3. Hubungan Gaya Hidup Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan dan memakai suatu barang atau jasa dan termasuk proses keputusan yang mendahului serta menentukan tindakan yang dilakukannya.

Dalam penelitian yang dilakukan Abdilla dan Agus (2020) gaya hidup yang diekspresikan dengan aktivitas, minat dan opini seseorang menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Serta penelitian yang dilakukan Badjamal (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

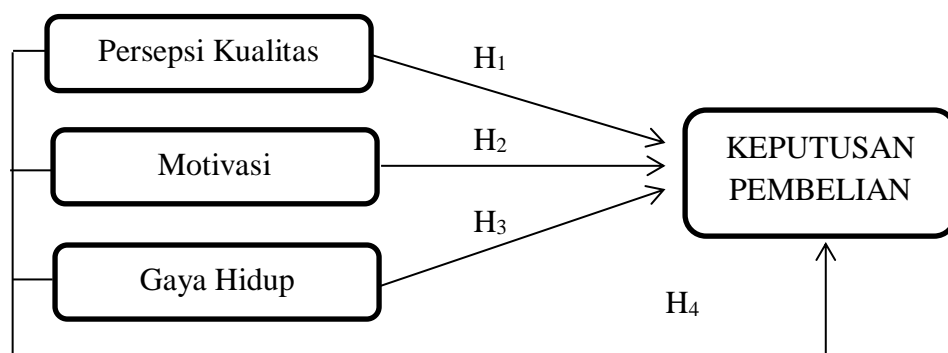
Menurut Sugiyono (2019:96) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka konseptual dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.

- H₁ : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Gaya Hidup konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan suatu kerangka konseptual teoritis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Hipotesis 1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Hipotesis 2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Hipotesis 3 : Diduga ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Hipotesis 4 : Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup konsumen dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.