

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 6 No. 2 Februari 2014, ISSN: 2774-1794.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian conclusive dengan jenis penelitian causal dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan khusus antara variabel bebas (gaya hidup dan kelompok acuan) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) pada mahasiswa di Surabaya Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah membeli Smartphone Samsung Galaxy di Kawasan Surabaya Selatan dengan jumlah populasi tak terbatas. Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Data diperoleh dari penyebaran angket, observasi dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang hanya merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy. Terlihat pada nilai thitung ($10,065$) < ttabel ($1,982$).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Andi Tri Haryono. Dalam jurnal Journal of Management Vol.1 No.1, Februari 2015, ISSN: 2502-7689. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh positif citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone blackberry

Gemini.

Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), gaya hidup (X4), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 0,765 + 0,221 X1 + 0,305 X2 + 0,242 X3 + 0,178 X4 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 0,765 yang menunjukkan apabila citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian masih bernilai positif. Koefisien gaya hidup (b_4) = 0,178, artinya peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian handphone Blackberry Gemini sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui nilai 9 adjusted R² sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan 71,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Sedangkan sisanya sebesar 28,3% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa Jurnal. Penelitian Ipteks. Vol. 3 No. 1 Januari 2018 p-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570 HAL: 73-85.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yaitu Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dari uji t diperoleh hasil Citra merek (0,021), persepsi harga (0,001), kualitas produk (0,000) dan promosi (0,043),

semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry.

Penelitian Keempat yang dilakukan oleh Edi Cahyono JBMA-Vol V No 1, Maret 2018 ISSN:2252-5483.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan promosi secara bersama-sama atau parsial serta untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Yogyakarta. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 65 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 20.0 for Windows. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek, harga dan promosi berkontribusi 42% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Funnisia Lamalewa, Samel Watina Ririhena and Rani Nastia Putri Volume 9, Issue 10, October 2018ISSN Print: 0976-6340 and ISSN Online: 0976-6359.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui The Influence Of Lifestyle And Brand Images On Decisions On Samsung Brand Smartphone Purchasing In Students Of Economics And Business, Faculty Of Economics And Business At The University Of Musamus, Merauke. penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif karena variabel bebas dan variabel dependen adalah angka atau dapat diperkirakan, dan dianalisis berdasarkan Analisis statistik. Sampel diambil dari populasi berdasarkan yang telah ditentukan sebelumnya

karakteristik, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus yang menggunakan smartphone dari tahun 2013 hingga 2016. Jumlahnya 91 orang. Pengumpulan data menggunakan instrumen analisis statistik, dengan tujuan untuk menguji kumpulan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, (3) secara simultan atau bersama-sama gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Dari studi ini, nilai Adjusted R Square adalah 0,548. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu gaya hidup dan merek citra sebesar 54,8% dan sisanya 45,2% dijelaskan oleh variabel lain tidak diperiksa oleh peneliti.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto Vol. 9 No. 1 Juni Hal. 90-99 2019e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, promosi menggunakan media elektronik dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis tingkat capaian responden, uji linier regresi berganda dan pengujian hipotesisi.

Hasil penelitian pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Sedangkan promosi melalui media elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Namun harga, promosi melalui media elektronik dan citra produk Secara

bersama-sama berpengaruh signifikan atau bernilai positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Winda A. Solihin Bernhard Tewal Rudy Wenas Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 511 – 520 ISSN 2303-1174.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unsrat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum dan Fakultas Fisip, dengan jumlah sampel 100 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. alat dalam penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Perusahaan sebaiknya memberi perhatian yang serius dalam hal sikap konsumen dan gaya hidup, sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, dan menaikkan profit perusahaan. Sikap konsumen yang tergolong positif harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk smartphone.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Nusrai Ibnu Hajar Hastuti Moh. Amin Sinarwaty Nursaban Rommy Abdul Razak Yusuf Nofal Nur IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 8. Ver. II (August. 2018), PP 76-81.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo di Kota Kendari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 60 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan

menggunakan Bantuan perangkat lunak SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga smartphone di Kota Kendari baik sebagian atau bersamaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan produk yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada dasarnya adalah pola seseorang dalam mengendalikan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola pemakaian barang hasil seseorang.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017:163) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (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. Menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014:19) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014:12) mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”.

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015:1) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Menurut Joseph T. Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur Aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.

3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (lifecycle), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik.

Menurut Suryani dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014:4) mendefinisikan “psikografik” adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”. Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (activities, interest, opinion).

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014:4) mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017:7) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktifitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, anggota perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. 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 sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan Strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
 - a. Interest adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga 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 pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

- b. Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

2.2.2. Persepsi Harga

Setiap pribadi memiliki kecenderungan dalam melihat beberapa benda yang sama dengan caranya tersendiri. Perbedaan tersebut bisa saja dipengaruhi oleh adanya beberapa kendala, salah satunya adalah pengetahuannya, pengalamannya serta sudut pandangnya.

Menurut (Peter and Olson, 2014:246) bahwa *price perception* (persepsi harga) merupakan hal yang menyangkut bagaimana informasi suatu harga dapat dipahami oleh konsumen, sehingga juga dapat bermakna bagi setiap konsumen. Ada 3 indikator persepsi harga yaitu, *Discount and allowance*, *Psychological*, dan *Promotional*.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalamannya sendiri (harga internal), informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi, apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen atau tidak (Pardede *et al.*, 2015). Ada tiga faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu :

1. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

2. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah berbagai informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Perhatian Selektif

Masyarakat mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Stimulasi yang diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen lebih menyukai produk yang harganya mahal apabila kualitas yang didapat melebihi harga dari produknya tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk meliputi:

1. Persepsi Negara Yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal

2. Persepsi Garansi

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

3. Persepsi Nama Merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merk yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen

2. Persepsi Biaya Yang Dikorbankan.

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen

mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung dengan situasi maupun kondisi yang dialami oleh para konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :

1. Persepsi Terhadap Kewajaran Harga.

Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila penjual dapat menaikkan suatu harga produk untuk memperoleh beberapa keuntungan dari permintaan yang terus dapat meningkat, penjual menaikkan suatu harga produk karena ada alasan terhadap kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi beberapa biaya produksi yang akan meningkat.
- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat terjadinya transaksi, adanya pembeli lain yang memperoleh harga lebih rendah dan memiliki kualitas produk yang lebih baik, sedangkan ia sendiri tidak.

2. Persepsi Terhadap Pajak.

konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda juga meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

3. Efek Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan juga memiliki *image* merek yang lebih superior (Pardede *et al.*, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk Dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang mungkin ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam mempertemukan jarak antar pemroduksi dengan pengkonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77): Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengkonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) :Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) :

1. Contoh produk (sample) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (price packs) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (a reduced price packs).
3. Bingkisan (premium) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis 1).

Walaupun sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu :

- a) Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengkonsumsi kepada keproduksian.
- b) Insentif : Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pengkonsumsi.
- c) Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:235), terdapat lima indikator proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan di beli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat di picu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b) Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi

c) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang di dapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang di gunakannya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup (Lifestyle) merupakan rancangan yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap

smartphone. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat merubah model dan merek smartphone karena mencocokkan dengan perubahan hidupnya. Dan juga gaya hidup seseorang bisa cepat berubah karena teknologi semakin canggih sehingga harus cepat beradaptasi dengan zaman yang canggih ini. Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2014:17) menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan pangsa pasar Tjiptono (2015:291). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat mendapatkan suatu keinginan atau kebutuhannya. Dengan adanya penetapan harga maka konsumen dapat mengukur kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan suatu halutama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jadi harga diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

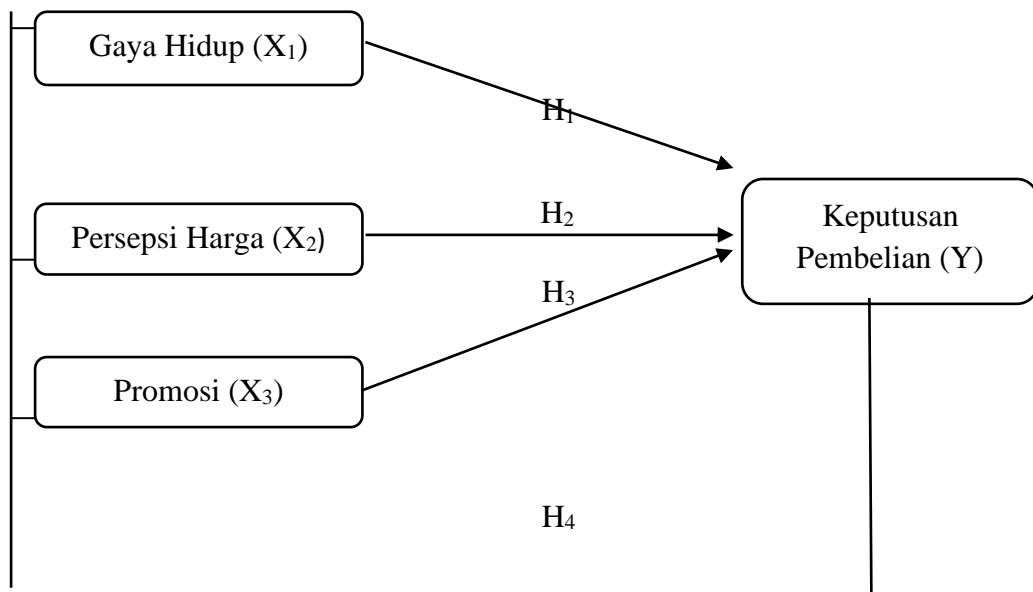
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi

penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek Tjiptono (2015:393).

2.3.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah gaya hidup, harga, dan promosi. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Diduga gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.