

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

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

Penelitian pertama, Dalam hasil riviw penelitian terdahulu yang sudah terbukti kebenarannya sebagai acuan untuk meneliti variabel pengaruh *Country of Origin*, Gaya Hidup, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Huawei, Menurut peneliti Yugi Pratama dan Nurjannatul Hasanah (2017), Jurnal Ekonomika : Volume VIII, Nomor 2, Tahun 2017, ISSN: 2086-3233, dalam judul penelitian Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Universitas Borneo Tarakan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Universitas Borneo Tarakan. Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 100 kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pengujian secara parsial variabel *country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *country of origin* t hitung = -1.230 < t tabel = 1,661, t hitung lebih rendah dari t tabel. Sedangkan *brand image* t hitung 6,152 > t tabel 1,661, berpengaruh secara signifikan karena t hitung lebih tinggi dari pada t tabel yang di persyaratkan. Dari hasil pengolahan data secara pasrial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari ke dua variabel bebas hanya satu variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu variabel *brand image* terhadap variabel terikat Keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek

keseluruhan merek *smartphone* tidak menggunakan merek Huawei, dan tidak terdapat variabel gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dalam skala likertnya menggunakan pilihan Netral.

Penelitian kedua, Faigah A. Badjamal (2019), Universitas Alkhairaat, Jurnal Trend : Volume. 7, Nomor 2, Januari-Juni 2019, ISSN: 2722-6565, dalam judul Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Merek Samsung di kota palu. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan Metode *Survey*. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 40 kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa melihat hubungan antara 2 variabel bebas gaya hidup dan ekuitas merek sebesar 0,499 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) adalah hubungan sangat kuat. R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian 0,249 artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 24,9%, sedangkan sisanya 75,1% pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek yang digunakan merek Samsung, dan tidak terdapat variabel *country of origin* dan persepsi harga.

Penelitian ketiga, Napik *et al.*, (2018), Universitas Muhammadiyah Jember, Jurnal Penelitian Ipteks : Volume. 3, Nomor. 1, Hal. 73-85, Januari 2018, ISSN:2459-9921, dalam judul penelitian Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel yaitu Citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dengan menggunakan metode penelitian ini adalah *Kausalitas*. 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). Hasil dari uji t Citra merek (0,021), persepsi harga (0,001), kualitas produk (0,000) dan promosi (0,043), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek yang digunakan merek Blackberry *Smartphone*, dan tidak terdapat variabel *country of origin* dan gaya hidup.

Penelitian keempat, Setiawan *et al.*, (2015), Universitas Pandanaran, *Journal of Management* : Vol.1 No.1, Februari 2015, ISSN: 2502–7689, dalam judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Gemini. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh positif citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry Gemini. Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jenis data menggunakan data sekunder dan primer, Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 92 responden. Dengan menggunakan metoda penelitian analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 0,765 + 0,221 X_1 + 0,305 X_2 + 0,242 X_3 + 0,178 X_4 + e$. 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. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* BlackBerry Gemini dengan nilai signifikan sebesar 0,022,

harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone BlackBerry Gemini dengan nilai signifikan sebesar 0,001, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* BlackBerry Gemini dengan nilai signifikan sebesar 0,010, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* BlackBerry Gemini dengan nilai signifikan sebesar 0,049. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek yang digunakan menggunakan merek *handphone* blackberry, dan tidak menggunakan variabel *country of origin*, persepsi harga.

Penelitian kelima, Riski Satrio Nugroho (2018), Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jurnal Simki-Economic : Volume. 02, Nomor. 01, Tahun 2018, ISSN: 2599-0748, dalam judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Dengan menggunakan metode penelitian *Kuantitatif*. Jenis data menggunakan data sekunder dan primer, Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara dengan jumlah 40 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan SPSS Versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), dan motivasi (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,793 yang artinya variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 79% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek

yang digunakan merek *smartphone* Samsung, dan tidak terdapat variabel *country of origin*, gaya hidup.

Penelitian keenam, Hastuti Moh *et al.*, (2018), Halu Oleo University, The International IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) : Volume 20, Nomor 8, Ver. II, Agustus 2018, ISSN: 2278-487X, dalam judul penelitian *Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Kota Kendari. Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *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 dari variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung $2,584 > t$ tabel 2,002 dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215. Berdasarkan hal tersebut Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa "Persepsi harga (X 2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan (Y)". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga *smartphone* Oppo oleh konsumen dipersepsikan baik, karena semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menentukan pembelian keputusan. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek yang digunakan merek *smartphone* Oppo, dan tidak terdapat variabel *country of origin*, gaya hidup.

Penelitian ketujuh, Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid (2016), Universiti Teknologi MARA, The International Journal of Procedia Economics and Finance : Volume 37, Nomor 343-349, 2016, ISSN: 2212-5671, dalam judul penelitian *The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra negara, persepsi kualitas produk dan pengenalan merek terhadap niat beli ponsel merek China. mengetahui faktor-faktor determinan negara asal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ponsel merek asal China. Citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek telah digunakan

sebagai faktor yang telah ditentukan sebelumnya dalam mengukur niat beli konsumen. Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *convenience sampling*, Metode analisis data dengan analisis korelasional dan pengujian hipotesis. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 200 kuesioner dibagikan secara acak. menunjukkan ringkasan analisis korelasional dan pengujian hipotesis untuk semua variabel. Pertama, nilainya menunjukkan hubungan yang signifikan dan sangat berkorelasi antara citra negara dan niat membeli dengan $r = 0,727$, $p < 0,01$). Hasil ini mengarah pada penerimaan H1 dengan tingkat kepercayaan 99% yang menunjukkan bahwa Ada hubungan antara citra negara dan niat untuk membeli ponsel merek dari China hubungan yang berkorelasi tinggi terlihat antara bahan produk dan keakraban merek terhadap niat purchase variabel dengan $r = 0.864$ dan $r = 0.848$ masing-masing. Kedua variabel ini juga signifikan dengan $p < 0,01$. Ini hasil mengarah pada penerimaan H2 dan H3 yang diterima pada tingkat kepercayaan 99%. Jadi itu menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan keakraban merek terhadap niat untuk membeli ponsel merek dari China. Oleh karena itu semua hasil menandakan penerimaan semua hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari penelitian terdapat hubungan yang sangat berkorelasi dan signifikan antara citra negara, persepsi kualitas produk, pengenalan merek dan niat beli. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek yang digunakan semua merek brand asal china, dan tidak ada variabel gaya hidup dan persepsi harga.

Penelitian kedelapan, *Devisha Singh*, dan *A.S. Suresh* (2019) Institute of Management, CHRIST (Deemed to be University) India, *The International Journal of Management Studies* : Vol. 1, No. 6. Halaman 114, ISSN: 2249-0302. E-ISSN: 2231-2528 dengan judul "*Factors affecting Consumer Purchase Decision for Smartphones in India*". Tujuan penelitian untuk mempertimbangkan faktor-faktor berbeda yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa wawasan yang dikumpulkan tentang beberapa faktor berada di jalur yang tidak terduga sedangkan faktor pengaruh seperti Kamera, Layar, Harga, Kualitas, Iklan dll lebih dominan pada pengambilan keputusan dan sampai batas tertentu pada garis yang diharapkan. Dengan menggunakan metode dalam pengambilan sampel

penelitian ini adalah *Non-Probability/Convenience Sampling*. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke responden. Hasil penelitian ini menunjukkan 71% responden mengetahui tentang Xiaomi sebagai merek smartphone, dan 87% responden mengetahui tentang nama merek Redmi dan Mi, hasil ini ironis karena Xiaomi adalah nama merek untuk ponsel Redmi dan Mi. Faktor Pembelian *Word of Mouth* berpengaruh sebesar 9,7% pada penelitian ini, *Advertisements* 20,3%, *Micro Influencers* 11,5%, *Co-workers* 8,4%, *Online Reviews* 18,5%, *Personal Research* 16,7%, dan *Family and Friends* sebesar 14,5%. Dalam penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian skripsi, diantaranya objek yang digunakan tidak menggunakan merek Huawei, dan tidak terdapat variabel *country of origin*, gaya hidup, dan persepsi harga.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

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, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015:2).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa perilaku konsumen individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan konsumen.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

- 1.) Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan kita.
- 2.) Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita

2.2.2.1. Faktor-Faktor keputusan Pembelian

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

1. Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status Peran

merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

2.2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (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.

2.2.3. *Country of Origin*

Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah *mental associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka.

Menurut Tjiptono dan Candra, (2016:444) banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asal (*country of origin*). Menurut Tjiptono dan Candra, (2016:444), *country of origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu.

Kesimpulan dari definisi diatas tidak hanya berdasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk saja yang dapat membuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tetapi juga berdasarkan persepsi negara asal, pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor untuk menjual produk dan layanan mereka. Segala pengaruh negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3.1. *Indikator Country of Origin*

Kotler dan Keller (2016:261) mengukur *Country of Origin* melalui 3 indikator sebagai berikut:

1. Country beliefs, yaitu keyakinan terhadap suatu negara asal suatu produk atau merek. Negara yang memiliki teknologi industri yang tinggi akan menciptakan kepercayaan pada negaranya bahwa produk atau merek yang berasal dari negara tersebut memiliki mutu yang baik.
2. People affect, yaitu pengaruh orang-orang yang berasal dari negara asal suatu produk. Negara yang memiliki tingkat pembangunan manusia yang tinggi akan menimbulkan persepsi baik dari masyarakat luar tentang tenaga kerja negara tersebut, dimana hal ini akan menimbulkan persepsi baik mengenai kualitas produk
3. Desired interaction, yaitu keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal suatu produk. Negara yang memiliki citra baik akan mendapatkan simpati oleh masyarakat luar atau konsumen. Mereka akan menginginkan untuk berhubungan dengan segala sesuatu tentang negara tersebut.

2.2.4. Gaya Hidup

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).

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”.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu faktor pribadi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada dasarnya seseorang menghabiskan waktunya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seseorang akan membelanjakan uangnya sesuai keinginan mereka tanpa harus memikirkan berapa

jumlah biaya yang akan mereka keluarkan untuk membeli produk. Hanya karena ingin dipandang orang disekitar lingkungannya.

2.2.4.1. Indikator Gaya Hidup

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 sasarnya, 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 pemasaran 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.

2.2.5. Persepsi Harga

Menurut Simamora (2013:46), konsumen perlu membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Sementara itu, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Menurut Peter dan Olson (2014:246), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam menilai suatu harga dari segi mahal atau murahnya suatu produk serta manfaatnya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pelanggan tidak hanya mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan suatu produk tetapi juga membayar untuk mendapatkan manfaat produk yang akan dibelinya.

2.2.5.1. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014:246):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.
2. Perbandingan harga dengan pesaing, penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing.

3. Kemampuan *financial*, penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah *mental associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tentang negara asal produk yang akan dipilih untuk melakukan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

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 Badjamal (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:246), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Diduga persepsi harga

dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut, kesesuaian harga terhadap kemampuan *financial* terjangkau atau tidak untuk melakukan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

Hipotesis 2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

Hipotesis 3 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

Hipotesis 4 : Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara *Country of Origin*, Gaya Hidup, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah *Country of Origin*, Gaya Hidup, Persepsi Harga. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

