

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

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

Penelitian Pertama:

Yang telah dilakukan oleh Amilia (2017), tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability* sampling dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan data secara kebetulan. Artinya, siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Dan uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Dan perbedaan yang terdapat yaitu pada variabel bebas dan objek yang digunakan, dimana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel pengaruh harga, motivasi dan gaya hidup terhadap smartphone merek Vivo.

Penelitian Kedua:

Penelitian yang dilakukan oleh Badjamal (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Metode yang digunakan penelitian ini bersifat verifikatif dengan alat bantu kuesioner terhadap 40 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terlihat hubungan antar 2 variabel bebas gaya hidup dan ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian. Namun pada variabel gaya hidup terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel bebas dan objek yang diteliti. Dimana variabel bebas pada penelitian Badjamal yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan hanya gaya hidup dengan objek *handphone* Samsung. Dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel harga, motivasi dan gaya hidup konsumen dengan objek *smartphone* Vivo.

Penelitian ke tiga:

Penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2017) Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* android. Dengan menggunakan metode *simple random sampling* serta rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diperoleh bahwa motivasi dan gaya hidup berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian *handphone* android. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang digunakan dimana penelitian ini menetapkan *handphone* yang menggunakan *operating system* android sebagai objek dan penelitian yang akan dilakukan menetapkan *smartphone* merek Vivo sebagai objek penelitian.

Penelitian ke empat:

Penelitian yang dilakukan Illiyin dan Rahmawati (2021) Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO. Teknik sampling yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp Oppo. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel motivasi konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp *smartphone* Oppo. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variable dan penelitian yang akan dilakukan menetapkan *smartphone* merek Vivo sebagai objek penelitian.

Penelitian ke Lima:

Penelitian yang dilakukan Cahyono (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi secara Bersama-sama atau secara parsial dan untuk mengetahui variable-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp OPPO di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *NonProbability Sampling*, yaitu pengambilan sample dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling* metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Hasil penelitian

menunjukkan Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara serentak variabel Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variable dan penelitian yang akan dilakukan menetapkan *smartphone* merek Vivo sebagai objek penelitian.

Penelitian ke Enam:

Penelitian yang dilakukan oleh Forenbacher, *et al* (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepemilikan ponsel di Nigeria. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka, dengan menggunakan *random sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Data dianalisis menggunakan *econometric binary logit model*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu kepemilikan yang paling signifikan adalah pekerjaan informal, keterlincatan sosial, pendidikan, dan status pekerjaan. Perbedaan antara penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini menganalisis faktor yang menjadi pengaruh kepemilikan ponsel. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menetapkan harga, motivasi dan gaya hidup konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Penelitian ke Tujuh:

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahim, *et al* (2016) Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan dari fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan pengorbanan produk pada niat beli *smartphone* di kalangan siswa Malaysia khususnya diantara mahasiswa. Penelitian ini menggunakan kedua jenis metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder menggunakan kuesioner survei sebagai sumber data primer dengan menggunakan kuesioner, sedangkan pada pengumpulan data sekunder dari jurnal, artikel, internet, buku teks, publikasi media, database perpustakaan elektronik dan artikel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk secara signifikan dan positif berpengaruh dengan niat pembelian *smartphone* dan terdapat hubungan positif antara nama merek dan niat beli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini fitur produk, nama merek, pengaruh sosial, pengorbanan produk, dan niat beli *smartphone*. Sedangkan variabel penelitian

yang akan dilakukan meliputi harga, motivasi konsumen, gaya hidup konsumen, dan keputusan pembelian *smartphone*.

Penelitian ke Delapan:

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen Malaysia saat ini terhadap ponsel merek China menggunakan citra negara, persepsi kualitas produk dan pengenalan merek serta pengaruhnya terhadap niat beli mereka. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini terdapat variabel citra negara dan pengenalan merek terhadap niat beli ponsel merek China, dimana tidak terdapat variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan. Variabel yang terdapat dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu harga, motivasi konsumen, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini menunjukkan dukungan hubungan yang positif terhadap merek ponsel dari China. Pada saat yang sama, ini juga menunjukkan bahwa ada niat di antara konsumen Malaysia untuk membeli ponsel merek ponsel dari China. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat melihat bahwa ketiganya variabel independen negara asal mempengaruhi niat beli konsumen terhadap ponsel merek dari China. Sedangkan variabel penelitian yang akan dilakukan meliputi harga, motivasi konsumen, gaya hidup konsumen, dan keputusan pembelian *smartphone*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Harga

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sedangkan Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan keputusan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tiap produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini maka murah-mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.2.2 Motivasi

Motivasi yaitu alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang. Setiap individu di nyatakan memiliki motivasi tinggi yang dapat diartikan orang tersebut mempunyai suatu alasan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkannya. Dan juga motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan cita-cita, penghargaan, dan penghormatan.

Sangadji dan Sopiah (2013:154), menjelaskan bahwa kata motivasi berasal dari Bahasa Latin *movere* yang artinya ‘menggerakkan’. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

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 Limakrisna (2011:93) “Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku”.

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 maka 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 anatara 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 pembelian 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 terburuburu untuk membeli suatu 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.

2.2.3 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*). Terdapat lima penggunaan alat ukur yang mencirikan motivasi menurut Maslow (2015:39) yaitu 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, karena ponsel dapat mempermudah konsumen disaat dalam waktu genting atau dalam 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 kebutuhannya.
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 tujuan yang mencapai sasaran kepuasan. Dengan kata lain, produk yang digunakan konsumen dapat menjadi alat dalam aktualisasi diri.

2.2.4. 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.

2.2.5. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen yaitu ekspresi yang keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan konsumen. Untuk menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat dari bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (Priansa, 2016:185).

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

Dan secara luas Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang di identifikasikan 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 yang ada 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 mendesak 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 produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh: *lotions and potions to pamper yourself in the bath, costume jewelry, entertainment products*, berlibur dan ke salon 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.

2.2.6. Klasifikasi Gaya Hidup

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

1. **Actualizer**: seseorang yang mempunyai pendapatan tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai tentang 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 di banding *fulfilleds*. Kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. **Achiever**: banyak kerja kurang rekreasi, focus 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. **Struggler**: orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit 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.

2.2.7. Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa Sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung baik 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 sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan pasar sasarannya, 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 yang mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. 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 Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu Harga terjangkau, Harga dapat bersaing dan Harga sesuai dengan manfaat produk.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka sebuah keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi.

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.

Hubungan motivasi dengan keputusan pembelian yaitu Ketika konsumen memiliki sebuah dorongan dan Hasrat sehingga konsumen termotivasi oleh berbagai kebutuhan yang berkaitan erat dengan suatu produk dan mempunyai alasan yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian.

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.

Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian yaitu didasari suatu warga akan berbeda dengan warga yang lainnya. Yang semakin hari akan terus berkembang mengikuti perubahan dengan factor yang ada didalam dirinya dan jenis prodak hal ini juga dipengaruhi karena adanya faktor lingkungan, seperti kebudayaan, keluarga, status social, dan kelompok acuannya. Gaya hidup yang mengikuti suatu trend biasanya mempunyai tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain hal ini yang menjadi suatu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian.

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 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ :Gaya Hidup konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Harga, 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 Harga, Motivasi, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

