

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Munir (2018) manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. Mulkanuddin Ritonga *et al.*, (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Wahyujatmiko & Yon Hadi (2018) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran secara luas didefinisikan sebagai suatu proses dan badan yang secara langsung memberikan petunjuk, bimbingan, dan kegiatan dari suatu organisasi dalam merealisasi tujuan yang telah ditetapkan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran kemudian sebuah organisasi (perusahaan) yang akan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran perlu memahami lima konsep, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan social.

2.1.2 Gaya Hidup

Menurut Rulirianto (2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Sukmawati & Ekasasi (2020) menyebutkan gaya hidup dan nilai orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup

yang cukup berbeda. Virya (2018) menyatakan bahwa gaya hidup yang mempengaruhi seseorang adalah pola hidup yang dilakukan dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan hidupnya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang di masyarakat (Andriani & Menuk Sri, 2021).

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan 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 disekitarnya (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.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Ndraha (2021) ada beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang, baik faktor internal maupun eksternal. Adapun faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan oleh sebagai berikut:

1. Faktor Internal : faktor yang asalnya dari dalam diri seseorang atau individu itu sendiri. faktor ini biasanya berupa sikap juga sifat, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi yang melekat pada diri seseorang.
2. Faktor Eksternal : faktor yang asalnya dari luar diri seseorang atau individu. faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Singal (2019) indikator-indikator gaya hidup diantaranya :

1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya

dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 Harga

Menurut Aldi (2020) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian Tendur (2021) mengemukakan bahwa *“price defined as the number of all values provided by customers to benefit from owning the product or using the service”*, maksudnya harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki produk atau menggunakan layanan. Irawan (2020) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Kemudian Nasution (2020) harga juga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dan harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa.

Dari definisi di atas dapat diartikan yaitu harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya dan harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti

berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

2.1.3.1 Dimensi Harga

Menurut Setyowati (2017) dimensi strategis harga ada tujuh, yaitu:

1. Harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa.
2. Harga adalah sesuatu yang jelas bagi para pelanggan.
3. Harga adalah faktor utama untuk memperoleh permintaan.
4. Harga merupakan dasar untuk memperoleh pendapatan dan laba.
5. Harga memiliki sifat fleksibel.
6. Harga merupakan faktor untuk menentukan strategi perusahaan dan akan berpengaruh pada citra perusahaan.
7. Harga merupakan permasalahan utama bagi manajer

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang dapat mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut

4. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Winarno (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa dan jika kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Pangastuti (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, bila suatu produk berjalan sesuai dengan fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas dengan baik. Kemudian Agustina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berkaitan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir,

yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Agustina (2019), adapun indikator dari kualitas produk yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), yaitu merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan perkembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu bagaimana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses mengintegrasikan yang berkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua perilaku alternatif

(Fajria, 2018). Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan–kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Supangkat, 2017). Sedangkan menurut Anggraeni & Soliha (2020) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Arianto, 2020) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
Konsumen menentukan produk mana yang akan di beli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.
2. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan di beli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Kemapanan pada sebuah produk
Konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut sudah mapan atau belum.
4. Merekomendasikan pada orang lain
Konsumen dapat merokomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

5. Melakukan pembelian

Konsumen dapat melakukan pembelian dan seberapa banyak yang akan dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut:

Hindarsah (2021) *“doing research on the bank, this study aims to determine the effect of service quality, the influence of emotional marketing, the effect of spiritual marketing, on satisfaction, and to know the three variables jointly affect customer satisfaction. This research is a quantitative research. With a questionnaire instrument distributed to 90 customers. Statistical test using classical assumption test, hypothesis testing using regression analysis test multiple test t test, F test and R test the coefficient of determination. The results showed that service quality, emotional marketing and spiritual marketing each had a significant positive effect on customer satisfaction. Then the quality of service, emotional marketing and spiritual marketing simultaneously have an effect on satisfaction”*. Maksudnya melakukan penelitian pada bank, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh pemasaran emosional, pengaruh pemasaran spiritual, terhadap kepuasan, dan untuk mengetahui ketiga variabel secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 90 pelanggan. Uji statistik menggunakan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi berganda uji t, uji F dan uji R koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran emosional dan pemasaran spiritual masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan, pemasaran emosional dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian

ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Bank, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi

I Susanti & Jasmani (2020) "*doing research on customer satisfaction at mitra 10 in Depok, This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Mitra 10 in Depok. The method used was explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination, and hypothesis testing. The results of this study product quality have a significant effect on customer satisfaction by 41.6%, hypothesis testing obtained significance $0,000 < 0,05$* ". Maksudnya melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan mitra 10 Depok Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mitra 10 Depok. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,6%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Mitra 10 Depok, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.
3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Destarini & Prambudi (2020) melakukan penelitian pada konsumen 212 mart condet batu ampar, bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minimarket 212 Mart

Condet. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni pada konsumen 212 mart condet batu ampar, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.
3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Agustina (2019) melakukan penelitian pada percetakan aneka jaya pematangsiantar, bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada percetakan aneka jaya pematangsiantar. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk sudah baik, pelanggan setuju atas harga dan kepuasan pelanggan sudah puas. 2. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. 3. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan harga Terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. 4. Hipotesis H0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni pada percetakan aneka jaya pematangsiantar, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.
3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Nisa (2021) melakukan penelitian pada konsumen dunia cell, pare-kediri, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphome di masa pandemic covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*, kemudian diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisa yang di gunakan adalah analisis uji regresi linear berganda dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable gaya hidup (*lifestyle*), harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphome. Dibuktikan dengan variable gaya hidup memiliki nilai sig. $< 0,05$ dan nilai thitung $5,055 > 1,9860$ ttabel, harga memiliki nilai sebesar nilai thitung $4,668 > 1,9860$ ttabel, dan nilai kualitas produk sebesar nilai thitung $2,201 > 1,9860$ ttabel. Dengan hasil dari uji secara simultan (F) pada ketiga variable, bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $236,705 > 2,703$ t tabel. Dengan nilai nilai R Square sebesar 0,885 atau sebesar 88,5 %.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni pada konsumen dunia cel, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.

3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Nasution, Limbonong & Christine Herawati Ramadhan (2020) melakukan penelitian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu, tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.
3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Solihin & Wibawanto (2020) melakukan penelitian pada siswa klub basket Satria Indonesia, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara

parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket satria Indonesia Tangerang Selatan. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini. 150 responden adalah sampel dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai F hitung $70,448 > F$ tabel 2,67.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni siswa klub basket Satria Indonesia, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.
3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Halim & Iskandar (2019) melakukan penelitian pada konsumen gula merah nadja di wilayah Jakarta, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan dan konsumen Gula Merah Nadja di DKI Jakarta yang pernah membeli dan memakai Gula Merah Nadja Sebanyak satu kali atau lebih dengan menggunakan teknik non probability sampling dan convenience sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi

meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Mitra 10 Depok, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.
3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

N Shabrin & S Khandaker (2017) melakukan penelitian pada konsumen Smartphone generasi Y di Klang Valley, Malaysia. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian Generasi Y Malaysia dan hubungannya dengan perhatian merek, perhatian kenyamanan, perhatian ketergantungan, perhatian harga, perhatian fitur produk dan perhatian pengaruh sosial. Kumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri, dan metode pengambilan sampel acak non-probabilitas yang nyaman. Sebanyak 125 sampel dikumpulkan dari Klang Valley, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Smartphone Generasi Y dipengaruhi oleh perhatian merek, perhatian kenyamanan, perhatian ketergantungan, perhatian harga, perhatian fitur produk dan perhatian pengaruh sosial. Temuan penelitian ini dibatasi oleh jumlah responden, wilayah dan lokasi, serta belum adanya metode lain untuk memperoleh hasil selain penelitian sekunder dan kuesioner. Kajian ini penting bagi pemasar untuk memahami keputusan pembelian Smartphone konsumen agar lebih kompetitif.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel

independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.

2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Mitra 10 Depok, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.

3. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan PLS.

Ling and Aun (2018) melakukan penelitian mengenai Factors Influencing Customers' Purchasing Intention of Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, Malaysia. Praktik *e-commerce* di antara rantai restoran pizza melonjak dalam beberapa terakhir. Ini terutama karena tingkat penetrasi internet yang tinggi dan tren yang bergerak ke arah pengiriman makanan online di industri ini.

Menggunakan kualitas situs web, elektronik *word of mouth* dan kesadaran harga

28
sebagai variabel independen, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor ini terhadap niat beli online di antara konsumen restoran rantai pizza. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, peneliti melakukan serangkaian uji statistik yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, electronic word of mouth, dan kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap niat beli online di antara konsumen restoran rantai pizza dengan pengaruh kualitas situs web yang paling tinggi di antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil memberikan wawasan penting tentang dampak kualitas situs web, berita elektronik dari mulut ke mulut, dan kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap niat beli online di antara konsumen restoran rantai pizza dibandingkan dengan penelitian sebelumnya lainnya

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang berbeda yakni di Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, sedangkan penelitian ini di Erafone Summarecon Mall Bekasi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Erafone.

Menurut Wijayati (2019) mengatakan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, kesukaan dan gaya hidup seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun dan terbentuk sejak lahir serta seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selang siklus kehidupan.

Peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup yang berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada Gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) dan Virya (2018) Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Erafone.

Menurut Tendur (2021) mengemukakan bahwa *“price defined as the number of all values provided by customers to benefit from owning the product or using the service”*, maksudnya harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki produk atau menggunakan layanan.

Semakin baik harga atau kesesuaian harga dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Jika harganya rendah

maka permintaan yang ditawarkan meningkat. Sebaliknya, jika harga semakin tinggi maka permintaan akan semakin rendah. Melihat kemampuan konsumen dalam membeli produk maka dapat menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Jika harga yang di tawarkan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembeliannya akan semakin baik. Konsumen memutuskan membeli produk dalam hal ini apabila manfaat yang dirasakan dengan memiliki produk tersebut lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Penentuan tingkatan harga yang sesuai atau dapat dijangkau oleh konsumen juga perlu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aldi (2020) & Nasution (2020) menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Erafone.

Menurut Agustina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya.

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, maka produsen perlu terus meningkatkan kualitas ikan yang dihasilkan. Dengan terpenuhinya harapan akan mendapatkan kualitas ikan yang baik sebagaimana yang diinginkan, maka konsumen mendapatkan pengalaman positif atas pembelian produk tersebut serta lokasi dimana ia membeli produk tersebut. Pengalaman positif tersebut memberikan pada satu kesimpulan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas produk sebagaimana yang diharapkan dan diinginkan konsumen, sehingga pada akhirnya jika konsumen membutuhkan kualitas produk yang sama maka perusahaan erafone akan menjadi referensi utama. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Ismayana (2018) & Kurnianingsih (2019) menyatakan bahwa secara parsial menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

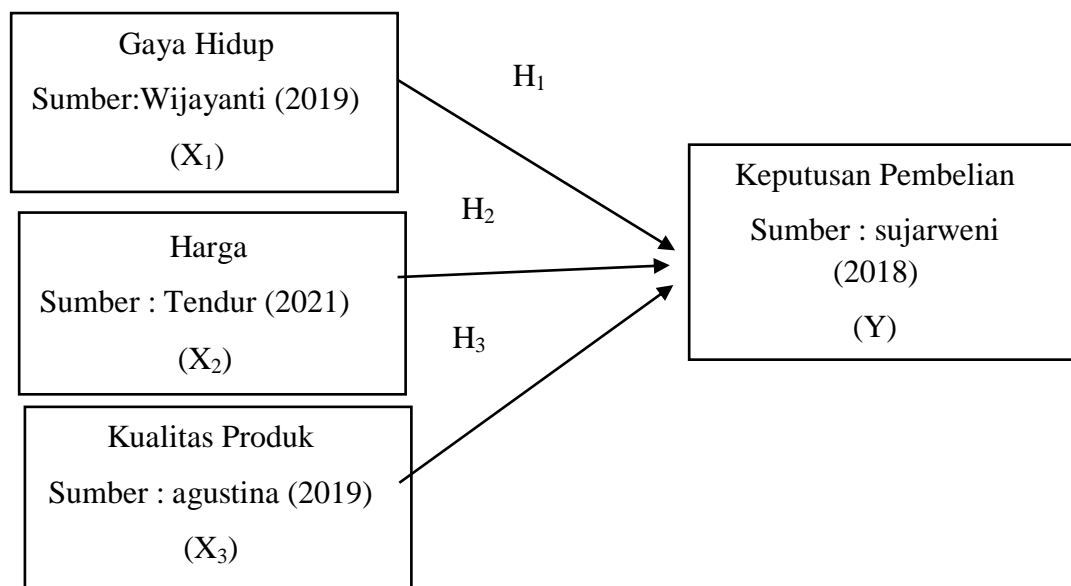
2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sujarweni (2018) Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan dalam penelitian dimana diperlukan data dan interpretasi data untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut. Berdasarkan pada teori penelitian ini telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone di Erafone Summarecon Mall Bekasi
2. H2 : Terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian smartphone di Erafone Summarecon Mall Bekasi
3. H3 : Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di Erafone Summarecon Mall Bekasi.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen adalah gaya hidup, harga dan kualitas produk. Untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian *Smartphone* pada Erafone. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari gambar diatas dapat di simpulkan bahwa :

Gaya hidup (X1) itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) .karena gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, kesukaan dan gaya hidup seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun dan terbentuk sejak lahir serta seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selang siklus kehidupan .

Harga (X2) itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Karena Semakin baik harga atau kesesuaian harga dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Jika harganya rendah maka permintaan yang ditawarkan meningkat. Sebaliknya, jika harga semakin tinggi maka permintaan akan semakin rendah. Melihat kemampuan konsumen dalam membeli produk maka dapat menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Jika harga yang di tawarkan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembeliannya akan semakin baik. Konsumen memutuskan membeli produk dalam hal ini apabila manfaat yang dirasakan dengan memiliki produk tersebut lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Penentuan tingkatan harga yang sesuai atau dapat dijangkau oleh konsumen juga perlu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas Produk (X3) itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). karena Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, maka produsen perlu terus meningkatkan kualitas ikan yang dihasilkan. Dengan terpenuhinya harapan akan mendapatkan kualitas ikan yang baik

sebagaimana yang diinginkan, maka konsumen mendapatkan pengalaman positif atas pembelian produk tersebut serta lokasi dimana ia membeli produk tersebut. Pengalaman positif tersebut memberikan pada satu kesimpulan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas produk sebagaimana yang diharapkan dan diinginkan konsumen, sehingga pada akhirnya jika konsumen membutuhkan kualitas produk yang sama maka perusahaan erafone akan menjadi referensi utama.