

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2015:3).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, membuang, atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan partisipasi langsung dalam perolehan, konsumsi, dan membelanjakan produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

##### **2.1.2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara menurut (Rossanty et al., 2018:14) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang suatu produk untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai merek dan informasi alternatif.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan atas suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor informasi pilihan alternatif.

#### **2.1.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan/masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembelian mengetahui kebutuhan atau masalah tersebut. Rangsangan internal memicu kebutuhan ketika kebutuhan normal seperti rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk memotivasi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan atau diskusi dengan teman, untuk memungkinkan pembelian.

2. Pencairan informasi (Information Search)

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, sales, dealer, packaging, dan web perusahaan), sumber publik (media massa, sosial media, dan penilaian konsumen), dan sumber pengalaman (pengguna produk dan peneliti).

3. Evaluasi alternatif (Evaluation Of Alternatif)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu memahami evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.

4. Keputusan membeli (Purchase Decision)

Pada tahap ini niat pembelian muncul, dimana konsumen benar-benar membeli berdasarkan merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian (Purchase Behaviour)

Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka rasakan. Mengevaluasi serangkaian alternatif untuk merek yang dipilih. Kekecewaan terjadi ketika produk tidak sesuai harapan konsumen.

#### 2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2019:9) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ialah :

##### 1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Subbudaya, terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama dan kelompok ras.
- c. Kelas sosial, sebuah stratifikasi social atau kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

##### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi yang dipengaruhi oleh orang tua dan yang kedua keluarga prokreasi yang dipengaruhi oleh pasangan dan anak.

- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada hidup mereka.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang yang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset (harta), kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- d. Gaya hidup, pola hidup seseorang di dunia di ekspresikan dalam aktivitas (activity), minat (interest) dan pendapat (opinion). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, dorongan atas kebutuhan biologis dan psikologis seseorang yang disebabkan oleh keadaan fisiologis. Dimana kebutuhan biologis yang dirasakan seperti rasa lapar, haus, dan gelisah. Sementara kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan diterima.
- b. Persepsi, proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Kepercayaan dan sikap, suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### **2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, keunggulan produk dan manfaat produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan merek tersebut yang akan dipilih. Misalnya, kepercayaan atau popularitas merek.

3. Pilihan saluran distribusi

Dimana konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya. Misalnya, konsumen memilih tempat yang mudah untuk di jangkau.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.1.3. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Setiadi (2015:80), gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (kepentingan), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan di sekitar mereka (pendapat).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan faktor pribadi dalam keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya, seseorang menghabiskan waktu hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hanya karena mereka ingin dilihat oleh orang-orang di sekitar mereka.

#### **2.1.3.1. Indikator Gaya Hidup**

Indikator gaya hidup menurut (Kotler & Amstrong, 2016:168) sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activities*), dapat berupa pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, atau acara sosial. Melalui aktivitas konsumen, pelaku bisnis dapat memahami aktivitas apa saja yang tersedia untuk target pasarnya, sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk menyusun strategi dari informasi yang

diperolehnya. Dengan kata lain, pelaku bisnis dapat menghasilkan produk yang mendukung aktivitas keseharian dan gaya hidup konsumen.

2. Minat (*Interest*), tindakan yang disertai dengan perhatian khusus atau berkelanjutan. Minat adalah faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Setiap perusahaan harus selalu memahami kepentingan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggan mereka, perusahaan dapat lebih mudah membuat konsep pemasaran untuk mempengaruhi proses pembelian pasar sasaran mereka. Dengan cara ini konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.
3. Opini (*Opinion*), tanggapan lisan atau tertulis yang diberikan orang terhadap suatu situasi. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi peristiwa masa depan. Karena konsumen percaya bahwa produk yang digunakan dapat memberikan keuntungan baginya.

#### **2.1.4. Motivasi**

Dalam teori motivasi Sigmund Freud motivasi adalah dorongan atas kebutuhan biologis dan psikologis seseorang yang disebabkan oleh keadaan fisiologis. Dimana kebutuhan biologis yang dirasakan seperti rasa lapar, haus, dan gelisah. Sementara kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan diterima (Kotler & Keller, 2016:187).

Menurut (Setiadi, 2015:26) Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak terlihat dari luar. Motivasi akan terlihat melalui tindakan seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Motivasi termasuk dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

#### **2.1.4.1. Tujuan Motivasi**

Menurut (Setiadi, 2015:31) motivasi konsumen bertujuan:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

#### **2.1.4.2. Indikator Motivasi**

Menurut Maslow dalam (Kotler & Keller, 2016:188) kebutuhan manusia diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkatnya yaitu :

- a. Kebutuhan fisiologis  
Kebutuhan ini ialah kebutuhan untuk mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya seperti sandang, pangan dan papan.
- b. Kebutuhan sosial  
Kebutuhan manusia untuk merasa dibutuhkan agar dianggap sebagai warga komunitas sosialnya. Kebutuhan ini bisa termasuk keinginan untuk bersahabat atau kebutuhan untuk dekat pada keluarga.
- c. Kebutuhan akan penghargaan  
Kebutuhan ini agak bersifat egoistik dan saling berkaitan dengan status seseorang. Semakin tingginya status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, reputasi atau ketenaran.
- d. Kebutuhan akan aktualisasi diri  
Kebutuhan ini ialah kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan ini untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal. Motivasi yang terdapat dalam diri konsumen akan menciptakan suatu tindakan yang mengarah pada suatu tujuan untuk mencapai kepuasan.

### **2.1.5.. Persepsi Harga**

Menurut (Peter & Olson, 2014:246), persepsi harga berfokus pada bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen. 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 penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen dalam menilai suatu harga dari segi mahal atau murahnya serta manfaatnya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen tidak hanya mengeluarkan uang untuk produk, tetapi juga untuk manfaat produk yang akan mereka beli.

#### **2.1.5.1. Dimensi Harga**

Dimensi harga menurut Tjiptono dan Gregorius (2019:414) diantaranya ialah:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

### **2.1.5.2. Indikator Harga**

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditawarkan terjangkau dari segi daya beli konsumen, dan biasanya sebuah merek memiliki beberapa produk dengan harga mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Seberapa banyak konsumen membeli tergantung pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Saat membeli suatu produk, harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Jika harganya lebih mahal, maka konsumen cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik.

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.

4. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

### **2.2. Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka dan Fahrurrazi (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi. Berdasarkan penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh

secara simultan dengan uji F, gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, bahwa semua variabel bebas yaitu gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan jurnal penelitian pertama dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi harga, sedangkan jurnal hanya menggunakan variabel bebas yaitu, gaya hidup dan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Ita Rahmawati dan Rissalatul Illiyin (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Smartphone merek OPPO. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Oppo.

Perbedaan jurnal penelitian kedua dengan skripsi peneliti adalah metode analisis yang digunakan peneliti yaitu SmartPLS versi 3.3.5, sedangkan jurnal menggunakan SPSS 26. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Romi Syahril (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian android. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana

(Simple Random Sampling). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi digunakan untuk menganalisis dampak dari motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian android menggunakan regresi linier berganda. Analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan R<sup>2</sup> nilai 0,188. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi dan gaya hidup konsumen pengguna akan meningkatkan keputusan pembelian android.

Perbedaan jurnal penelitian ketiga dengan skripsi peneliti adalah penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Sedangkan jurnal menggunakan metode penarikan sampel dengan menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Renita Hayuningtrias, Afni Rizqianti dan Ajat Sudrajat (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian Hp Android di kalangan mahasiswa UNSIKA. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan besar signifikansi 5%. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan jurnal penelitian keempat dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi harga. Sedangkan variabel bebas pada jurnal hanya lifestyle (gaya hidup). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Herawati Khoirotunnisa (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone di Kabupaten Bungo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone di Kabupaten Bungo. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R Square sebesar 0.829. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9%, masuk pada kategori kuat.

Perbedaan jurnal penelitian kelima dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi harga, sedangkan jurnal hanya variabel gaya hidup dan citra merek. Lalu penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Nusrai Bnu Hajar Hastuti, Moh. Amin Sinarwaty, Nursaban Rommy, Abdul Razak, dan Yusuf Nofal Nu (2018). Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek dan harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo di Kota Kendari. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, jika orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 24. Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian smartphone Oppo.

Perbedaan jurnal penelitian keenam dengan skripsi peneliti adalah penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Sedangkan jurnal penelitian menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Hendra Halim, Dinaroe (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh gaya hidup, tingkah laku uang dan nilai personal terhadap keputusan pembelian produk Apple oleh mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Metode *purposive sampling* digunakan mengumpulkan data primer dengan mengambil sampel mahasiswa yang menggunakan Apple di Universitas. Analisis Regresi Moderasi digunakan untuk menguji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.

Perbedaan jurnal penelitian ketujuh dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi harga. Sedangkan jurnal penelitian menggunakan variabel bebas gaya hidup, tingkah laku uang dan nilai personal. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Ego Dermawan, R. Agus Baktiono, Muchamad Arif (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung di Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan cara *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang

ditentukan secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan dapat dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25 untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y=3,314+0,389X_1+0,026X_2+0,137X_3+e$ . Hasil uji T menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai t-hitung sebesar 2,875 dan signifikan 0,005. sedangkan atribut produk yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,677 dengan signifikansi 0,009 yang artinya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t sebesar 0,368 dengan signifikansi 0,713. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F hitung sebesar 35.439 dengan signifikansi 0,000.

Perbedaan jurnal penelitian kedelapan dengan skripsi peneliti adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi harga. Sedangkan jurnal penelitian menggunakan variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk. penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:66). Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

#### **2.3.1. Hubungan Gaya Hidup ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Kotler dan Keller (2016: 186) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Somantri & Afrianka, 2020), (Khoirotnunisa, 2022), (Hayuningtrias et al., 2022), (Dermawan et al., 2021) dan (Halim & Dinaroe, 2019) yang menunjukkan secara parsial dan simultan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2. Hubungan Motivasi ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Motivasi termasuk dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016:194).

Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang akan mengarah pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong dengan kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong itulah yang disebut motivasi (Aditya & Hadi, 2019).

Hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Illiyin, 2021) dan (Syahril, 2017) yang menunjukkan secara parsial dan simultan motivasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Hubungan Persepsi Harga ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwasanya keputusan pembelian dapat dibangun melalui persepsi harga yang baik (Tonce & Rangga, 2022:51). Persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi mengenai gambaran yang memiliki arti (Fadhil & Pudjoprastyono, 2022).

Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Mutia & Agam, 2022), (Rumengan et al., 2022), dan (Rommy et al., 2018) yang menunjukkan secara simultan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018:105).

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian iPhone di Dki Jakarta (Y)

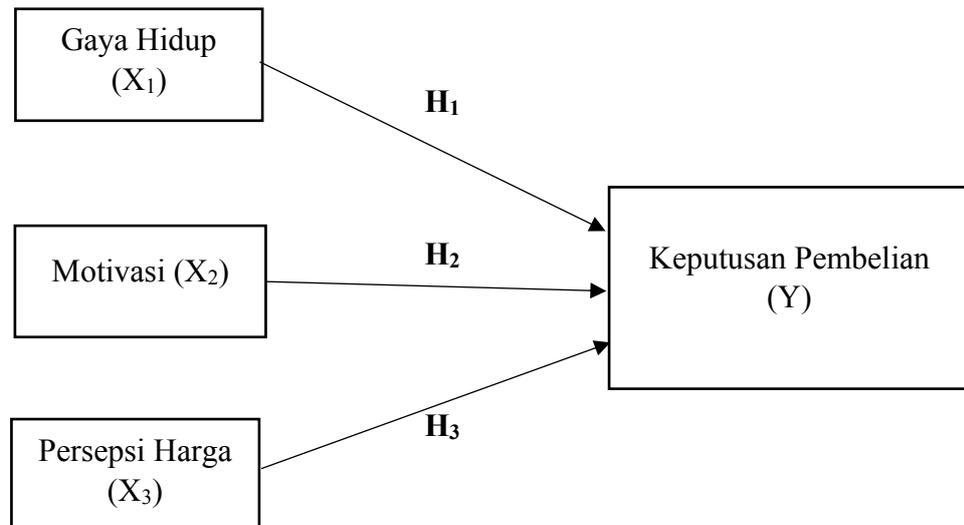
H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh motivasi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian iPhone di Dki Jakarta (Y)

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh persepsi harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian iPhone di Dki Jakarta (Y)

#### 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Uma Sekaran yang dikutip kembali oleh (Sugiyono, 2018:101) kerangka berfikir adalah model konseptual atas hubungan dari sebuah teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai sebuah masalah penting.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel, yaitu harga, iklan online, promosi penjualan dan keputusan pembelian dimana variabel yang mempengaruhi yaitu harga (X<sub>1</sub>), iklan (X<sub>2</sub>), dan promosi penjualan (X<sub>3</sub>). Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan : X<sub>1</sub> : Variabel Gaya Hidup

X<sub>2</sub> : Variabel Motivasi

X<sub>3</sub> : Variabel Persepsi Harga

Dalam gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen dan tiga variabel eksogen. Variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y) sementara variabel eksogen adalah gaya hidup (X<sub>1</sub>), motivasi (X<sub>2</sub>), dan persepsi harga (X<sub>3</sub>). Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hubungan pengaruh ini ditunjukkan oleh tanda panah dari variabel gaya hidup menuju variabel keputusan pembelian. Variabel motivasi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hubungan pengaruh ini ditunjukkan oleh tanda panah dari variabel motivasi menuju variabel keputusan pembelian dan variabel persepsi harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hubungan pengaruh ini ditunjukkan oleh tanda panah dari variabel persepsi harga menuju variabel keputusan pembelian.