

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. *Grand Theory Of Planed Behavior***

Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of reasoned action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1975. Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan untuk memprediksi niat individu dalam berperilaku pada waktu dan tempat tertentu. Tujuannya untuk mengetahui dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah perilaku serta menjelaskan perilaku manusia yang nyata (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan oleh Ajzen (1991), secara konsep niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

##### 1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh, apabila individu melakukan perilaku tertentu atau tidak. Ia dapat sepenuhnya mengontrol perilakunya, begitu pun sebaliknya

##### 2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu. Disebabkan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang

yang berpengaruh disekitarnya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Perbedaan antara sikap terhadap perilaku adalah keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif merupakan keyakinan individu yang diperoleh atas pengaruh orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu.

### 3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulit untuk melakukan perilaku tertentu. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi.

## 2. *Life Style*

### a. Definisi *Life Style*

Secara sederhana *life style* didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one live*), termasuk bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi *life style* berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari prespektif internal. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, *life style* dan kepribadian sangat berkaitan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan *life style* menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. (Kurniawati 2017)

Menurut Amin & Yanti (2021) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Menurut Sutisna dan Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. (Hawari 2022)

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (*Life Style*), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti

dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

## 2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. (Rodiques *and* Rahanatha 2018)

Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang

dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.(Ali Hasan 2020)

**c. Jenis-Jenis *Life Style***

Ada beberapa Jenis gaya hidup (Manalu, 2017), antara lain:

1) Gaya hidup konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, remaja hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif yaitu mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu.

2) Gaya hidup hedonisme

Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bisa dikatakan perilaku hedonisme lebih mementingkan kesenangannya tidak lagi peduli dengan orang yang disekitarnya. Hedonisme cenderung konsumtif, karena menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang hanya untuk kesenangan semata tanpa disadari kebutuhan. Mengahmbur-hamburkan uang untuk membeli berbagai barang yang tidak penting hanya untuk sekedar pamer merk/barang mahal.

### 3) Gaya hidup dalam pemanfaatan waktu luang

Waktu luang merupakan bagian yang terpenting bagi setiap orang sebagaimana diketahui pada hakekatnya kehidupan manusia khususnya remaja, selalu ditandai dengan aktivitas kegiatan belajar dan privat. Waktu luang adalah relaksasi, hiburan, dan pengembangan diri. Namun banyak remaja memanfaatkan waktu untuk melakukan apapun yang disenanginya sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui kegiatan yang dipilih pada dasarnya akan mendapat kepuasan.(Maulana 2022)

#### **d. Indikator gaya hidup**

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Menurut Puranda dan Madiawati (2017), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu:

- 1) Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
- 2) Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Menurut Amstrong (2016), indikator Gaya hidup berikut:

- 1) Pilihan produk



Konsumen ambil putusan seketika saat membeli produk yang ada atau memakai/mengalihkan uang miliknya untuk tujuan atau keperluan lain. Perusahaan sebaiknya harus terpusatkan perhatian pada konsumen yang tertarik membeli produk dan alternatif dasar yang menjadi pertimbangan.

## 2) Pilihan merek

Konsumen harus ambil putusan tentang merek mana yang mau dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Maka perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih suatu merek yang idela baginya.

## 3) Metode pembayaran.

Konsumen dapat ambil putusan tentang tata cara membayar yang digunakan ketika ambil putusan untuk memakai produk atau jasa. Ketika ini terjadi, putusan membeli dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan atau keluarga, tetapi juga aspek teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

# 3. Citra merek

## a. Definisi citra merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.(Ghozali 2018)

Menurut Lestari dan Widjanarko (2023) citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya. Citra merek merupakan sebuah identitas atau atribut produk untuk membedakan dengan produk perusahaan lain. Tidak hanya merek pada produk hanya akan jadi barang generic, yang memiliki nilai jual murah (Pratiwi et al., 2023). Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pembelian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek. Menurut (Philip Kotler dan Armstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakanketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut kartajaya (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat memngubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- 3) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu brand image yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.(Marlina and Mutiantari 2022)

**c. Indikator citra merek**

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

- 2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek. Suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya.

4) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2019) adapun indikatornya sebagai berikut :

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah

yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen.

### 3) Keunikan Asosiasi Merek

Adalah suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu

## **4. Kualitas produk**

### **a. Definisi kualitas produk**

Menurut Aprilia (2021) kualitas produk adalah hal terpenting bagi perusahaan, dimana dari kualitas produk perusahaan bisa mengetahui masalah dan menilai seberapa besar kepuasan pembeli. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika penampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan

suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.(Nurhidayati 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas Produk merupakan peranan yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan ketika pelanggan membeli sebuah produk.

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk merupakan elemen bisnis yang harus diperhatikan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau mitra, tetapi ada kebutuhan khusus untuk hal ini bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas produk yang dijual. Ketika kualitas produk baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka minat beli terhadap produk atau jasa tersebut akan tinggi, begitupun sebaliknya jika kualitas produk kurang baik dan tidak sesuai kebutuhan konsumen maka minat beli juga akan rendah.

#### **b. Dimensi kualitas produk**

Beberapa orang berpendapat bahwa yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini dapat berupa jasa dan barang. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas dari sebuah produk, khususnya produk yang berbentuk barang. Menurut Riyono (2016) dimensi kualitas produk yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya tahan (*durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Fitur (*features*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas (*reability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Keandalan, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.



- 4) Daya tahan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain :

- 1) Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

- 3) Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

- 4) Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

#### 5) Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

### **5. Harga**

#### **a. Definisi harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan di pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar, dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. (Marlina *and* Mutiantari 2022)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi Tjiptono, (2014) Menurut Kotler Philip yang dialih bahasakan oleh Sabran (2016) Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

## **b. Indikator harga**

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2018) membagi indikator harga menjadi:

- 1) Daftar harga: Yaitu harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.
- 2) Diskon : Yaitu potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.
- 3) Tunjangan: Yaitu benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
- 4) Priode pembayaran: Yaitu cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
- 5) Jangka waktu kredit : Yaitu waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

## **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

4) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

## **6. Keputusan pembelian**

### **a. Definisi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan

tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Agusta, 2020). Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

##### 1) Faktor Budaya Budaya,

Sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

### **c. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain

## **B. Penelitian Terdahulu**



Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *life style*, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahrurrazi (2020) Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi)	<i>Life Style (X<sub>1</sub>)</i> <i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>Teknik Pengambilan Sampel: Sampel Purposif</li> <li>Intrumen Pengumpulan: Kuisisioner Dan Literatus</li> <li>Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<p>Hasil uji signifikansi pengaruh secara simultan dengan uji f, gaya hidup dan citra merek</p> <p>Secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut</p> <p>Pengaruh parsial dengan uji t, bahwa seluruh variabel independen yaitu gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan</p> <p>Dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2	Muhammad Fadhi Noor, R.A Nurlinda (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Iphone</i> .	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Gaya Hidup (X <sub>3</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>Teknik Pengambilan Sampel: Non-Probability Sampling</li> <li>Intrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>Teknik Analisis Data: <i>Partial (Smartpls 3.0)</i></li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> iphone.</p>

3	<p>Brilie Wildan Adhitama (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi</p>	<p>Citra Merek (<math>X_1</math>) Kualitas Produk (<math>X_2</math>) Harga (<math>X_3</math>) Gaya Hidup (<math>X_4</math>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Sampel Purposif</li> <li>• Instrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: citra merek memiliki</p> <p>Pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sarden bantan; kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sarden</p> <p>Bantan; harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk</p> <p>Sarden bantan; gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>Produk sarden bantan.</p>
4	<p>Dhenta Megasavitri Susanto, Krido Eko Cahyono (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)</p>	<p>Citra Merek (<math>X_1</math>) Kualitas Produk (<math>X_2</math>) Harga (<math>X_3</math>) Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</li> <li>• Instrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Berganda Dan Uji Hipotesis.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di surabaya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di surabaya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone oleh mahasiswa di surabaya. Dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di surabaya, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di surabaya.</p>
5	<p>Monica Wolff1 Willem J. F. A. Tumbuan2</p>	<p>Gaya Hidup (<math>X_1</math>) Harga (<math>X_2</math>) Citra Merek (<math>X_3</math>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel:</li> </ul>	<p>N, hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji f, gaya hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara</p>

	Debry Ch. A Lintong (2021) Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-Probability Sampling</li> <li>• Instrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda</li> </ul>	statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran perusahaan apple harus melihat kebutuhan gaya hidup konsumen jangan hanya fokus memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dalam penjualan produk iphone, dan melakukan promosi yang tepat sasaran dengan konsep dan desain yang baik.
6	Junaidi (2022) Pengaruh Citra Merek And Brand Equity Terhadap Purchase Decision.	Citra Merek ( $X_1$ ) <i>Brand Equity</i> ( $X_2$ ) <i>Purchase Decision</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Non probability Sampling</li> <li>• Instrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Analisis Linier Berganda, Analisis Determinasi (<math>R^2</math>) Dan Uji Hipotesis (Uji F Dan Uji T).</li> </ul>	Hasil kegiatan yang dilakukan didapatkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung &gt; ftabel (<math>76,232 &gt; 3,090</math>) berdasarkan tingkat signifikan sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> sedangkan nilai thitung <math>\geq</math> ttabel (<math>5,219 \geq 1,985</math>) dan (sig. <math>0,000 \leq 0,025</math>).</li> <li>2. Selanjutnya juga didapatkan pengaruh dari ekuitas merek dimana juga berkontribusi menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung &gt; ftabel (<math>76,232 &gt; 3,090</math>) dengan tingkat signifikan sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> dengan nilai thitung <math>\geq</math> ttabel (<math>4,100 \geq 1,985</math>) (sig. <math>0,000 \leq 0,025</math>).</li> </ol>
7	I M. R. P. Ari Yudha , N. Y.	<i>Life Style</i> ( $X_1$ ) Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian:</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Lifestyle</i> dan kualitas produk</li> </ol>

	Yulianthini (2022) Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja	(X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Non-Probability Sampling</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di kota singaraja. 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di kota singaraja. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di kota singaraja.
8	Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Egresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F).</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama, citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif sebesar 58% terhadap keputusan pembelian brand iphone, sedangkan faktor lain mempengaruhi selebihnya.
9	Nur Hebat Harahap, Saipul Al Sukri (2023) Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap	Pengaruh Asosiasi Merek (X <sub>1</sub> ), Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ), Dan Gaya Hidup (X <sub>3</sub> ) Keputusan Pembelian (Y).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial asosiasi merek, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone second pada masyarakat kota pekanbaru. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa asosiasi merek, persepsi harga dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan

	Keputusan Pembelian Iphone Second Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Baru		Analisis Data: SPSS V.23.	terhadap keputusan pembelian iphone second pada masyarakat kota pekanbaru. Nilai r square sebesar 0,396 atau 39,6%. Menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek, persepsi harga dan gaya hidup secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 39,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
10	Nia Rahmawati (2023) Analisis Pengaruh Brand, Harga, Dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Sampit	Brand ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Prestise ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Penelitian Deskriptif</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand memiliki nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian $H_0$ disetujui sedangkan $H_1$ tidak disetujui. Dengan nilai substansial $0,000 < 0,05$ maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian $H_0$ disetujui sedangkan $H_0$ tidak disetujui. Dengan nilai signifikansi $0,003$ , variabel prestise memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Dengan demikian $H_0$ disetujui sedangkan $H_0$ tidak disetujui
11	Septiana Nur Hidayati, Erny Rachmawati, Tri Septin Muji R, Alfato Yusnar, Kharismasyah (2023) Pengaruh Citra Merek, Harga,	Citra Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Gaya Hidup ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Uji Instrumen, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik,</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Simultan citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

	Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian		Analisis Regresi Berganda Dan Uji Hipotesis.	
12	Sely Lestari (2024) Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Di Kota Sampit	Gaya Hidup ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling</li> <li>Instrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> </ul>	Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa kuesioner bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis hasilnya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Dyndha Diandini, Wiyadi (2024) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) Gaya Hidup ( $X_4$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</li> <li>Instrumen Pengumpulan: Kuisisioner</li> <li>Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Berganda Dan Uji Hipotesis.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> <li>1. citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan.</li> <li>2. kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. gaya hidup hedonistik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
14	Mohammad Farraas Salsabii, Nuruni Ika Kusuma W (2023) The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the	Brand Love ( $X_1$ ) Hedonistic Lifestyle ( $X_2$ ) Purchase Decision ( $Y$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</li> <li>Instrumen Pengumpulan: literatur, website,</li> </ul>	Temuan penelitian mendukung hipotesis bahwa Brand Love berkontribusi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Surabaya. Itu semakin tinggi kecintaan dan kecintaan konsumen terhadap smartphone iPhone maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka.

	Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya)		<p>media sosial, artikel dan jurnal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik Analisis Data:, Analisis Regresi Berganda Dan Uji Hipotesis.</li> </ul>	<p>Dengan kata lain, semakin kuat emosinya</p> <p>keterikatan pada merek iPhone, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih dan membeli produk.</p> <p>Gaya Hidup hedonistik berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Surabaya.</p>
15	Abdul Mutakhir Lawasa, Rosida P. Adam, Elimawaty Rombe (2023) The Effect Of Product Quality, Price Perceptions, And Promotions On Purchasing Decisions Mediation Of Brand Image	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Persepsi Harga (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p> <p>Citra Merek (Z)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: kuesioner</li> <li>• Teknik Analisis Data:, Analisis Regresi Berganda Dan Uji Hipotesis.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek,</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek</li> <li>3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek</li> <li>4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>8. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek</li> <li>9. Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek</li> <li>10. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek</li> </ol>
16	Wahidah Abdullah, Putri Nurazizah Ramadhan M.Y , Alim	<p>kualitas produk (X1)</p> <p>fitur produk (X2)</p> <p>keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel:</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</li> </ol>

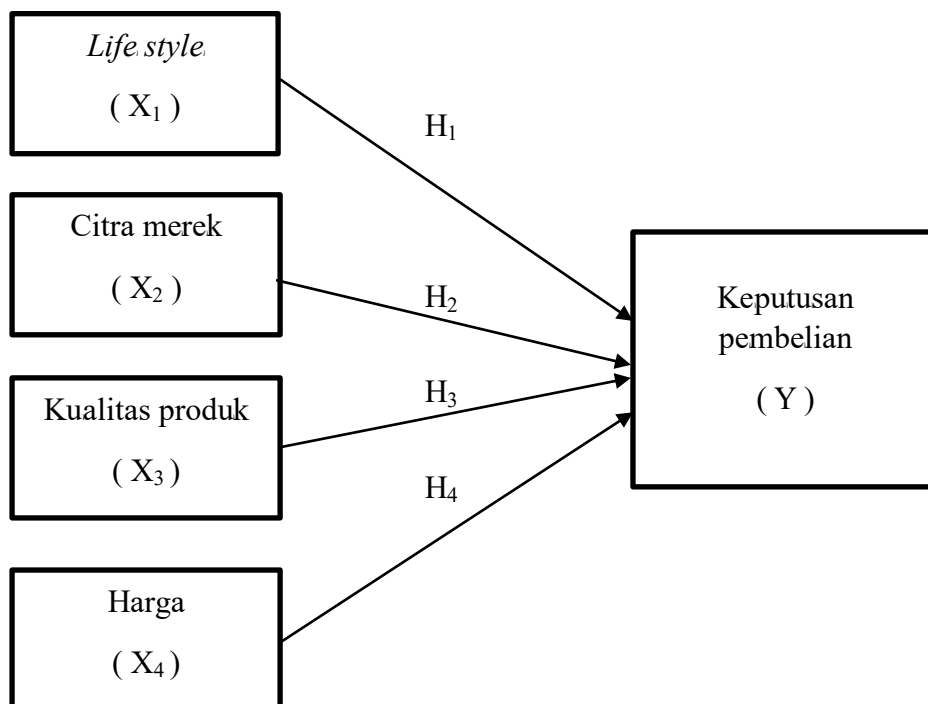
	Syariati (2023) The role of lifestyle in moderating the effect of quality and features on iPhone purchasing decisions in Makassar city	pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Purposive Sampling.</li> <li>Intrumen Pengumpulan: kuesioner</li> <li>Teknik Analisis Data: Analisis Outer Model dan Analisis Inner Model.</li> </ul>	<p>pembelian produk iPhone smartphone,</p> <p>2. fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone smartphone,</p>
17	Rizal, Ahmad Yani (2022) Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision	Brand Image (X1) Lifestyle (X2) Product Quality (X3) Purchase Decision (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>Teknik pengambilan sampel: purposive sampling.</li> <li>Intrumen pengumpulan: kuesioner</li> <li>Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<p>Hasil penelitian dari ketiga hipotesis yang diajukan, semuanya terdukung dan untuk setiap hipotesis terdapat satu peneliti yang menyatakan hasil tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga citra merek untuk gaya hidup yang lebih baik dan menjaga kualitas produk yang baik, agar mendapatkan ulasan konsumen yang baik, selain itu penting juga untuk memperhatikan gaya hidup agar tetap percaya diri dan membuat keputusan pembelian.</p>
18	Dinda Viorentina, Singgih Santoso (2022) Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia	Brand Image(X1) Product Quality (X2) Lifestyle (X3) Purchase Decision (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</li> <li>Intrumen Pengumpulan: kuesioner</li> <li>Teknik Analisis Data: analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen asal Indonesia dalam membeli smartphone.</p>
19	Benhart Nainggolan , Rodi Syafrizal (2022) Influence Of	Product Quality (X1) Brand Image (X2) Price (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>Teknik Pengambilan Sampel: Purposive</li> </ul>	<p>Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Hipotesis pertama diterima</p>



	Product Quality, Brand Image And Price On The Purchase Decision Of Iphone Hdc (Handphone Copy Draw) To Stie Development Students	Purchasing Decision (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampling.</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: kuesioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<p>artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone HDC (ponsel Copy Draw)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Hipotesis kedua ditolak artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian iPhone HDC (ponsel Copy Draw)</li> <li>3. Hipotesis ketiga diterima artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian iPhone HDC (ponsel Copy Draw)</li> <li>4. Hipotesis keempat diterima artinya kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian iPhone HDC (ponsel Copy Draw)</li> </ol>
20	Kristin Lutian, Nur Afifah, Bintoro Bagus Purmono, Ramadania, M. Irfani Hendri (2024) The influence of price fairness and hedonic lifestyle on purchase decision. Brand image as a mediating variable on second-hand Iphone	Price Fairness (X1) Hedonic Lifestyle (X2) Purchasing Decision (Y) Brand Image (Z)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling.</li> <li>• Intrumen Pengumpulan: kuesioner</li> <li>• Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat statistik AMOS 24</li> </ul>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bersifat adil dan hedonis gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone genggam di Indonesia.</li> <li>2. Citra merek sebagai variabel mediasi dalam keadilan harga dan gaya hidup hedonis mempunyai dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk beli sebentar tangan iPhone di Indonesia</li> </ol>

### C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2019) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam penelitian ini memodifikasi dari penelitian Wolffl, Willem, Tumbuan, Lintong, (2021) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna dan memodifikasi penelitian dari noor dan nurlinda (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu. maka penulis membuat kerangka pemikiran secara teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Sumber : Wolffl, Willem, Tumbuan, Lintong, (2021) dan Noor dan. Nurlinda (2021)

### **Gambar 2. 1 : kerangka berfikir**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel *dependent* berpengaruh positif atau negative sehingga hipotesis tersebut perlu di uji. Berdasarkan uraian yang dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersikap teoritis, maka penulisan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Life style* terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen saat ini lebih menggunggulkan gengsi dalam gaya hidup dibandingkan kebutuhannya dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek *Iphone* bekas bergaransi *ex Internasional*. Pembelian *iphone* tidak didasarkan pada kebutuhan yang bersifat penting dalam memilih *smartphone* melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup yang dilakukan secara berlebihan atau konsumtif.

Perilaku konsumtif bagi pengguna dikalangan remaja hingga dewasa saat ini bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan tetapi hanya mengikuti keinginan yang ada dan bersifat mengikuti mode, menjaga gengsi, dan menaikkan gaya hidupnya. Pembelian pada *iphone ex inter* ini tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan esensial, melainkan lebih kepada pemenuhan gaya hidup.

Hal ini diperkuat oleh GAP *research* yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021) yang menjelaskan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iphone*. Disisi lain GAP *research* yang dilakukan Wolff, Tumbuan dan Lintong (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* pada kaum milenial.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>: *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* bekas bergaransi *ex internasional***

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

*Apple* memiliki citra merek yang baik dimasyarakat, sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan citra merek yang dimiliki oleh *Apple*. Produk *smartphone iPhone* memiliki citra merek yang baik, antara lain; logo mudah dan cepat dikenal konsumen, tahan lama, dan memiliki manfaat yang banyak serta membantu dalam kehidupan sehari-hari sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya citra merek dari produk *iphone ex inter* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh GAP *research* yang dilakukan oleh Wolff, Tumbuan dan Lintong (2021) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* pada kaum milenial. Disisi lain GAP *research* yang dilakukan Noor dan Nurlinda (2021) menyatakan bahwa

citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone*.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* bekas bergaransi *ex internasional*.**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk dengan standar tertentu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, dimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen yang ditunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Kualitas produk yang dimiliki *iphone ex inter* kondisinya yang rata-rata cukup bagus. Misalnya, kondisi kesehatan baterai dan kondisi fisik yang masih mulus.

Hal ini diperkuat oleh GAP *research* yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iphone* bekas bergaransi *ex internasional*.**

### **4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga termasuk bagian dari bauran pemasaran, sehingga harga bersifat fleksibel dan termasuk faktor penting yang memengaruhi profitabilitas perusahaan, karena tingkat harga yang dipilih secara langsung memengaruhi jumlah produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, dengan memengaruhi jumlah penjualan, yang pada gilirannya memengaruhi biaya yang terkait dengan efisiensi produksi, penetapan harga juga secara tidak langsung memengaruhi biaya.

Keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Marak beredarnya *iPhone black market* menjadi alternative bagi beberapa orang untuk memiliki *iPhone* dengan harga yang lebih murah dibandingkan *iPhone* garansi resmi dan ketersediannya yang lebih cepat serta memadai (Kompas.com, 2021). Adanya harga jual yang murah pada *iphone ex inter* maka konsumen akan membelinya tanpa menawar. Oleh karena itu keputusan pembelian berpengaruh pada harga.

Hal ini di perkuat pada GAP *research* yang dilakukan Rustandi dan Sastika (2021) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Pull And Bear* dapat digunakan sebagai hasil penelitian.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* bekas bergaransi *ex internasional***