

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Uraian Teori

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain dari keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Walker, 2002). Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) mengatakan, keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian tidak hanya dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Namun, dapat dipengaruhi berbagai pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian.

2. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian menurut Engel (2006) pembelian diantaranya adalah :

1. *Initiator* (Pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
3. *Deciden* (Pengambil keputusan), yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil pilihan akhir.
4. *Buyer* (Pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (Pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang dan jasa yang telah dibelinya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sangadji (2013) terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor Psikologis

- a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti

wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- c. Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
- d. Sikap dan Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

2. Faktor Situasional

a. Sarana dan prasarana

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan atau lokasi tempat penjualan produk seperti tempat parkir yang nyaman, jarak lokasi, adanya fasilitas pendingin udara dan sebagainya.

b. Waktu berbelanja

Waktu yang tepat untuk melakukan pembelian setiap orang berbeda-beda. Ketersediaan waktu konsumen untuk melakukan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya.

c. Kondisi pribadi konsumen

Kondisi konsumen seperti sehat, sakit, senang, sedih mempengaruhi keputusan pembelian produk. Jika konsumen sedang dalam kondisi tidak baik, maka konsumen tidak berminat melakukan pembelian.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Pembelian dipengaruhi kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen. Kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok referensi.

b. Keluarga

Anggota keluarga sebagai lingkungan terdekat dapat mendorong atau menghalangi pembelian oleh konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Sub – Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.

d. Kelas sosial

Kelas yang terdiri dari kelas atas, menengah dan bawah. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya yang dikelompokkan masyarakat membuat strategi pengambilan keputusan pembelian untuk tiap kelas sosial berbeda.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2007) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Adalah proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak

berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan, faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah produk, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

5. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dalam lingkungannya. Engel (2006) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

Sedangkan menurut Assael (1995) gaya hidup didefinisikan sebagai *“A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).”*

Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih baru dan lebih terukur dan menggambarkan pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Sangadji, 2013). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

Dapat disimpulkan gaya hidup adalah karakteristik individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Nugraheni (2003), 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. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu :

a. Faktor internal

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

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, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

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.

b. Faktor eksternal

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 menghadapi 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. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4. 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.

7. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Terdapat beberapa pendekatan dalam melakukan penilaian gaya hidup. Pendekatannya terdiri dari segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Perbedaan antara kedua segmentasi tersebut adalah segmentasi demografis menggambarkan subjek pembeli, sedangkan segmentasi psikografis menggambarkan alasan mengapa subjek melakukan pembelian. Pengukuran gaya hidup diukur dari beberapa unsur psikografik. Terdapat tiga dimensi pengukuran psikografik dalam mengukur gaya hidup.

Plummer dalam Kasali (2010) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup. Dimensi tersebut disebut dimensi gaya hidup AIO, yang terdiri dari *activities*, *interest* dan *opinion*.

1. Aktifitas (*Activities*)

Merupakan seluruh wujud aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang dalam menjalani kehidupannya. Seperti kegiatan berbelanja ke toko, bekerja di kantor dan lainnya.

2. Minat (*Interest*)

Merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik tertentu.

3. Opini (*Opinion*)

Merupakan pendapat berupa jawaban lisan atau tulisan yang diberikan sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan, menjelaskan harapan dan evaluasi terhadap kejadian yang akan datang.

Tabel 2.1. Dimensi Gaya Hidup

| Activities | Interest | Opinion |
|-------------------|-----------------|----------------|
| Bekerja | Keluarga | Diri Sendiri |
| Hobi | Rumah | Isu Sosial |
| Kegiatan Sosial | Pekerjaan | Politik |
| Liburan | Kemasyarakatan | Bisnis |
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi |
| Keanggotaan Klub | Mode | Pendidikan |
| Komunitas | Makanan | Produk |
| Belanja | Media | Masa Depan |
| Olahraga | Prestasi | Budaya |

Sumber : Plumer dalam Kasali, 2010

8. Klasifikasi Gaya Hidup

Klasifikasi gaya hidup menurut Kotler (2009), terdiri dari berbagai tipe karakteristik individu seperti di bawah ini :

1. *Actualizers*

Orang dengan pendapatan paling tinggi dan memiliki banyak sumber pengaktualisasi diri.

2. *Fulfieds*

Profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi. Pusat aktifitas waktu senggang mereka ada di rumah, tetapi mereka memperoleh informasi cukup dan terbuka untuk ide-ide baru.

3. *Believers*

Konsumen konservatif dilihat dari pendapatan yang lebih dari cukup dan menyukai produk impor dan terkenal.

4. *Achievers*

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam hal politik, mendapat kepuasan dari pekerjaan dan keluarga.

5. *Strivers*

Memiliki nilai yang mirip dengan *achievers*, namun sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit. Bersikap meniru konsumen yang memiliki sumber daya lebih banyak.

6. *Experiences*

Konsumen yang berkeinginan besar membeli berbagai hal-hal baru yang bersifat dinamis. Seperti berbagai kesenangan anak muda, membeli pakaian bermerek impor, makanan siap saji.

7. *Makers*

Orang yang memusatkan perhatian pada hal-hal yang telah dikenal banyak orang seperti keluarga, pekerjaan dan rekreasi fisik.

8. *Struggles*

Orang dengan penghasilan rendah dan memiliki sumber daya yang sedikit. Karena hal tersebut mereka cenderung menjadi loyal dalam melakukan hal apapun.

9. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

10. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Berikut adalah tujuan penetapan harga yaitu:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.
4. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2007), ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan pelanggan atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2. Maksimalkan Laba Jangka Pendek

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga

3. Maksimalkan Hasil Penjualan

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa memaksimalkan hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh memaksimalkan laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring Pasar Secara Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan Permintaan

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

11. Indikator Harga

Menurut Stanton (2008), ada lima indikator harga yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Pelanggan mampu menjangkau pembelian produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menyajikan produk yang mirip.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan ke pelanggan tidak lebih besar dari manfaat dan nilai tambah yang diterima pelanggan.

5. Harga sesuai dengan daya beli

Harga yang ditawarkan produsen ke konsumen sesuai dengan daya beli target pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan penelitian yang dibuat penulis.

Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil penelitian |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Dian Ayu Puspita Ardy (2013) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya | Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya | Gaya Hidup, Fitur, Harga dan Keputusan Pembelian | Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 sebesar 72,6%, sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain |
| 2 | Brian Setiawan (2012) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas DianNuswantoro | Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi kasus konsumen Graha Pesona Jatisari Semarang). | Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian | Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34.59%, gaya hidup sebesar 5.17% dan dipengaruhi faktor-faktor lain. |

C. Kerangka Pemikiran

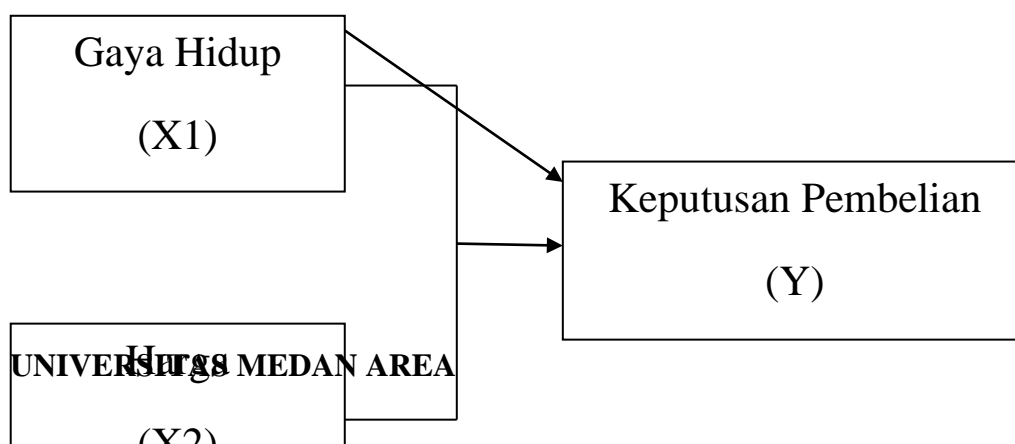
Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas, variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

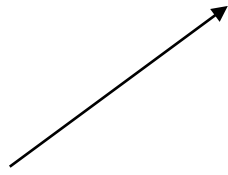
Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, (Kotler, 2008).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dalam lingkungannya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka produsen dapat lebih berpeluang untuk memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen.

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2007). Tujuan penetapan harga yaitu mencapai persentase keuntungan tertentu, maksimalisasi jumlah keuntungan, meningkatkan jumlah hasil penjualan, mengikuti atau mencegah persaingan. Penetapan harga dilakukan agar produk yang dijual dapat dibeli konsumen melalui keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim rambut Gatsby pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim rambut Gatsby pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
3. Gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim rambut Gatsby pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.