

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi di Indonesia ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat. Masyarakat menggunakan media komunikasi berupa *smartphone*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *Smartphone*, maka semakin tinggi pula permintaan dan semakin banyak muncul *Smartphone* dengan berbagai macam merek dan tipe dengan harga terjangkau hingga mahal. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, secara tidak langsung menyebabkan gaya hidup, perubahan pandangan hidup, dan nilai yang dianut masyarakat dituntut untuk mengikuti perubahan dan perkembangan yang ada, hal ini akan menjadi peluang bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Saat ini *handphone* menjadi alat komunikasi yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, dari kalangan pekerja buruh hingga pemimpin. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* menjadi trend gaya hidup di masyarakat. *Smartphone* adalah salah satu bukti teknologi yang perkembangannya pesat dari waktu ke waktu. Saat ini *Smartphone* memiliki fitur seperti mengirimkan pesan bergambar, video call, foto, music, browsing, download, dan juga untuk hiburan.

Fungsi *handphone* saat ini sudah mulai bergeser karena mulanya *handphone* digunakan untuk menelpon/ menyampaikan pesan singkat melalui

SMS (*Short Message Service*). Saat ini sudah terdapat banyak fitur seperti kamera dengan resolusi yang tinggi, internet 4G/5G, NFC (*Near Field Communication*), dan fitur-fitur canggih lainnya. *Smartphone* merupakan perangkat teknologi berupa handphone modern yang memiliki berbagai macam kelebihan spesifikasi software dan hardware. Semua kalangan menggunakan *Smartphone* baik untuk urusan bisnis maupun pribadi. Karena perkembangan teknologi semakin pesat, maka semakin banyak pula merek-merek *Smartphone* dengan kualitas yang bagus namun harga terjangkau. Hal inilah yang akhirnya akan menjadi pertimbangan masyarakat akan memilih *Smartphone* dengan merek dan type apa.

Saat ini tercatat jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia periode tahun 2021 sebanyak 345,3 juta hal ini lebih banyak dari total penduduk Indonesia sebesar 271,35 juta jiwa (data dirilis oleh Menkominfo Johnny G Plate pada Agustus 2021). Hal ini dikarenakan Pandemi Covid-19 yang mendorong seluruh aktivitas beralih ke digital. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki populasi dengan jumlah yang cukup besar di dunia dan kebanyakan dari masyarakatnya memiliki sifat konsumtif atau dapat dikatakan memenuhi gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan uang tanpa adanya pertimbangan yang matang. Karena sifat konsumtif ini, pasar *Smartphone* semakin bermunculan merek-merek baru dengan inovasi terbaru yang membanjiri pasar dalam negeri. Berbagai strategi penjualan sudah diluncurkan untuk dapat menarik minat konsumen seperti salah satunya yaitu strategi penetapan harga.

Dengan semakin ketatnya persaingan merek *Smartphone* di pasaran yang menjadikan industry *Smartphone* berlomba lomba untuk menciptakan produk

Smartphone dengan fitur canggih namun dengan harga yang terjangkau. Adapun merek *Smartphone* yang ada di pasar Indonesia seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, LG, Lenovo, Nokia, Asus, Huawei, Realme, dan Infinix. Sedangkan dari merek-merek tersebut yang paling menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia salah satunya yaitu merek Samsung.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Smartphone tahun 2023

No	Brand	Top Brand Index (%)
1	Samsung	32,90
2	Oppo	23,40
3	Iphone	12,40
4	Xiaomi	10,60
5	Vivo	9.70
6	Lenovo	1,90

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Smartphone merek Samsung berhasil menduduki peringkat 1 top brand index dengan skor sebesar 32,9%. Setelah itu diikuti oleh smartphone merek Oppo, Iphone, Xiaomi, Vivo, dan Lenovo. Namun sebagai salah satu merek smartphone dengan posisi pertama top brand index, maka tidak menutup kemungkinan Samsung mengalami berbagai hambatan salah satunya seperti ialah mengalami tingkat penurunan penjualan.

Tabel 1. 2
Market Share Global Smartphone

No	Brand	2019	2020	2021	2022
1	Samsung	19,2%	17%	20%	22%
2	Apple	21,3%	23%	20%	19%
3	Xiaomi	9%	12%	12%	13%
4	Oppo	8,2%	10%	9%	10%
5	Vivo	9%	9%	8%	9%

Sumber: Canals (2023)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 brand besar yang menguasai global market khusus *Smartphone* diantaranya adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo. *Smartphone* Samsung berasal dari negara Korea Selatan, Apple dari negara Amerika Serikat, sedangkan Xiaomi, Oppo, Vivo berasal dari negara Cina. Market share Samsung ditahun 2019 sebesar 19,2% lalu mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar 17%, dan meningkat lagi di tahun 2021 sebesar 20%, serta di tahun 2022 sebesar 22%. Pada tahun 2020 *smartphone* Samsung justru mengalami penurunan jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain seperti Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo justru mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Walaupun Samsung mengalami penurunan penjualan, namun Samsung masih menguasai pangsa pasar.

Saat ini *Smartphone* merek Samsung dikenal sebagai produsen *Smartphone* yang memiliki reputasi baik. Mulanya Samsung meluncurkan produk *Smartphone* android yaitu Samsung I 7500 dan penjualannya pun laku dipasaran. Setelah itu Samsung mulai meluncurkan produk Galaxy S yang berhasil meraih penjualan tertinggi sekitar tahun 2010 hingga berhasil menggeser ponsel merek Nokia saat itu. Setelah beberapa tahun mengalami masa kejayaan karena

penjualan produknya yang meningkat, beberapa tahun terakhir ini Samsung mengalami *market share* yang rendah. Tentunya hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti banyak munculnya pesaing baru dengan harga dan inovasi yang berbeda. Akhirnya yang mengakibatkan rentannya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Banyak konsumen yang akhirnya berpindah untuk membeli merek lain dengan harga yang lebih murah dari Samsung dan kualitasnya yang tak kalah dari Samsung seperti merek Oppo, Vivo, Xiaomi, Huawei yang berasal dari perusahaan teknologi China.

Karena persaingan bisnis yang ketat, Samsung telah menjadi *market leader* dalam beberapa tahun terakhir. Namun, itu mungkin tidak akan bertahan selama beberapa tahun lagi. Pesaing akan terus bermunculan untuk membuat inovasi *Smartphone* terbaru dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan pesaing untuk dapat menjadi *market leader*. Selain itu, perilaku untuk berpindah merek juga diakibatkan karena produsen tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Tabel 1. 3

Data Penjualan *Smartphone* Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Tahun 2019-2021

	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Jumlah Penjualan (Rp)	Rp4.991.982.628	Rp4.482.090.247	Rp5.898.937.575
Banyaknya Produk Terjual (Unit)	1,045	899	1,070
Pertumbuhan Data	-	-0,139%	0,190%

Sumber : Data Penjualan Samsung Store Plasa Simpang Lima

Jika dilihat dari tabel 1.3 mengenai Data Pertumbuhan Penjualan Per Tahun, Samsung Store Plaza Simping Lima selama periode 2019-2021 fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 penjualan dapat mencapai 1045 pcs, lalu menurun ditahun 2020 yang hanya menjual 899 pcs, lalu mulai mengalami peningkatan kembali ditahun 2021 dengan penjualan 1070 pcs. Hal ini berpengaruh terhadap presentase pertumbuhan penjualan pada tahun 2020 pertumbuhan menurun sebesar -0,139%, lalu dapat meningkat kembali di tahun 2021 sebesar 0,190%.

Alasan pemilihan mengambil data di Samsung Store Plaza Simping Lima yaitu karena letak dari Plaza Simping Lima ditengah Kota Semarang dan juga di tempat tersebut sangat banyak sekali pedagang yang menjual *Smartphone*, PC, laptop, dan barang elektronik lainnya. Selain itu ditempat Samsung Store Plaza Simping Lima juga terdapat area Service Center resmi. Jadi dengan melakukan pengambilan data di Samsung Store Plaza Simping Lima maka dianggap sudah mewakili Kota Semarang.

Berdasarkan data yang didapat dari Store Samsung di Plasa Simping Lima Semarang, memperoleh informasi bahwa pada Q2 tahun 2020, mengalami banyak penurunan hingga mencapai Rp 716.480.000 dari yang biasanya penjualan tiap Quartal mencapai diatas 1 Milyar. Menurut karyawan Store Samsung Plaza Simping Lima, hal ini disebabkan oleh munculnya kasus Covid-19 yang mulai merebak di Indonesia sekitar bulan April, Mei, dan Juni 2020. Karena munculnya kasus Covid-19 ini yang pada saat itu mendorong pemerintah untuk menerapkan aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mulai diterapkan sekitar

April 2020. Adanya peraturan ini juga membatasi store maupun mall termasuk sekolah dan public space lainnya harus tutup sementara untuk mengurangi penyebaran Covid-19 di Kota Semarang. Penjualan produk Samsung pada Q2 tahun 2020 juga hanya sebesar 120 produk saja. Kemungkinan hal ini juga berdampak pada penjualan *Smartphone* merek lain.

Perlahan pemerintah mulai memutuskan untuk membuka store dan mall kembali dengan peraturan pengunjung yang dibatasi dan tetap diminta tetap mematuhi prokes. Penjualan *Smartphone* Samsung mulai meningkat kembali pada Q3 tahun 2020 dengan jumlah penjualan sebesar Rp1.366.808.282 dan 284 produk laku terjual. Namun pada Q4 tahun 2020 kembali terjadi penurunan penjualan menjadi Rp993.361.050 dengan 217 produk laku terjual. Penurunan ini dikarenakan adanya peraturan pemerintah karena saat itu kasus Covid-19 sempat meningkat kembali sehingga pemerintah memberlakukan system PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Ditahun 2021, penjualan Samsung di Plasa Simpang Lima mulai mengalami peningkatan walaupun kenaikannya tidak signifikan tetapi setiap Kuartal mampu meraih total penjualan diatas 1 Miliar. Kenaikan penjualan yang terjadi pada Samsung ini dikarenakan munculnya produk inovasi terbaru dari Samsung yaitu tipe Z Flip dan Z Fold yang membuat inovasi berupa handphone layar lipat yang menjadikan masyarakat ingin membeli produk ini. Samsung Z Flip dan Z Fold ini dijual dengan harga mulai dari 33 juta Rupiah.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah proses mengajar individu atau sekelompok orang bagaimana memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2000) dalam bukunya "Principles of Marketing" konsumen adalah individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Personal Consumer artinya konsumen membeli dan memakai produk barang atau jasa untuk keperluan diri sendiri seperti individu atau keluarga. Konsumen Organisasi, di sisi lain, adalah pelanggan yang membeli atau menyewa barang atau jasa melalui organisasi seperti distributor, agen, dan pengecer.

Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen merupakan tren jangka panjang dalam pengembangan produk, konsumsi, dan konsumsi.

Kotler (2002) mengatakan gaya hidup atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup ini menggambarkan "seluruh diri seseorang" dalam interaksinya dengan lingkungannya. Sebaliknya, menurut Mowen (2001), gaya hidup adalah pola perilaku, pengeluaran, dan pengalokasian waktu seseorang. Armstrong (2003) mengatakan bahwa gaya hidup atau gaya hidup dipengaruhi oleh dua hal: internal dan eksternal. Sikap, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi adalah komponen internal. Faktor eksternal termasuk keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan.

Pekerjaan maupun aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat mengharuskan mereka untuk menggunakan *Smartphone* untuk menunjang aktivitasnya. Maka dari itu masyarakat akan membeli *Smartphone* dengan fitur-fitur yang berkualitas, tampilan yang menarik, dan memiliki *prestige*. Terlebih merek Samsung ini memiliki branding yang kuat dan kualitas sangat baik yang menjadikan *Smartphone* Samsung disukai oleh masyarakat. Namun sayangnya, masih banyak masyarakat yang mengeluhkan harga *Smartphone* Samsung yang mahal pada beberapa type nya, dan kurang sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

Studi sebelumnya oleh Simanjuntak (2018), "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara", menemukan bahwa faktor gaya hidup, harga, promosi, dan kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), konsumen harus memiliki pilihan alternatif jika mereka ingin membuat keputusan pembelian. Salah satu komponen penting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah pada tindakan manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, yang mencakup pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2005).

Brand Image atau citra merek adalah faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat suatu merek sebagai gambaran dari asosiasi yang ada di pikiran mereka. Untuk menciptakan dan membangun image merek yang kuat, perusahaan harus memiliki visi misi yang kuat dan menunjukkan keunggulan produk tersebut. Setiap merek smartphone akan menjadi unik dan membedakannya dari merek pesaing lainnya. Studi sebelumnya, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung" tahun 2021 oleh Bagus et al. (2021), menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi merek Samsung yang kuat akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang-barang Samsung.

Keputusan pembelian Anda juga dapat dipengaruhi oleh harga. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Andi (2005), harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli, dan harga memiliki peran dalam menentukan harga pembelian. Karena itu, perusahaan harus melihat referensi harga untuk produk yang memiliki nilai penjualan yang cukup tinggi sebelum menetapkan harga. Secara umum, konsumen kurang berkemungkinan untuk membeli barang dengan harga jual yang lebih tinggi karena, ketika ada rentan harga pada suatu produk, pembeli percaya bahwa barang dengan harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang tinggi sedangkan barang dengan harga yang cenderung lebih murah memiliki kualitas

yang kurang baik. Studi sebelumnya dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat mengenai keputusan pembelian oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa factor seperti gaya hidup, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Mulanya penjualan produk Samsung mengalami peningkatan mulai sekitar tahun 2009, namun seiring berjalannya waktu Samsung mengalami penurunan penjualan yang dikarenakan banyaknya pesaing dengan harga yang lebih murah namun dengan kualitas yang setara dengan Samsung. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Kota Semarang?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Kota Semarang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Kota Semarang?
- d. Apakah gaya hidup, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian dan menganalisis tentang faktor yang menjadi pemicu atau mempengaruhi keputusan pembelian dari variabel gaya hidup, *brand image*, harga. Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh informasi :

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung di Kota Semarang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung di Kota Semarang
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung di Kota Semarang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan Samsung :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Samsung terutama pada Store Samsung Plasa Simpang Lima dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan gaya hidup, *brand image*, dan harga untuk meningkatkan penjualan *Smartphone* Samsung di Kota Semarang. Selain itu diharapkan juga dapat menemukan pemecahan masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen supaya dapat menciptakan strategi kedepannya supaya

pelanggan lebih loyal terhadap merek Samsung dan produk-produk yang ditawarkan oleh Samsung.

2. Manfaat bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 di kampus peneliti. Serta diharapkan seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus dapat memperoleh pengetahuan bisnis.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi khususnya yang berkaitan dengan variabel gaya hidup, *brand image*, dan harga.

1.5.Kerangka Teori

Sebelum memulai penelitian, seorang peneliti harus membuat kerangka teori, menurut Nawawi (2001). Ini berfungsi sebagai landasan pemikiran yang menunjukkan sudut pandang dari mana peneliti memfokuskan masalah yang mereka pelajari. Kerangka teori terdiri dari evaluasi teori dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan. Tujuan dari kerangka teori ini adalah untuk memberikan gambaran atau batasan teori yang akan digunakan sebagai landasan untuk penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori ini sangat penting untuk membuat penelitian tersebut memiliki dasar yang kuat.

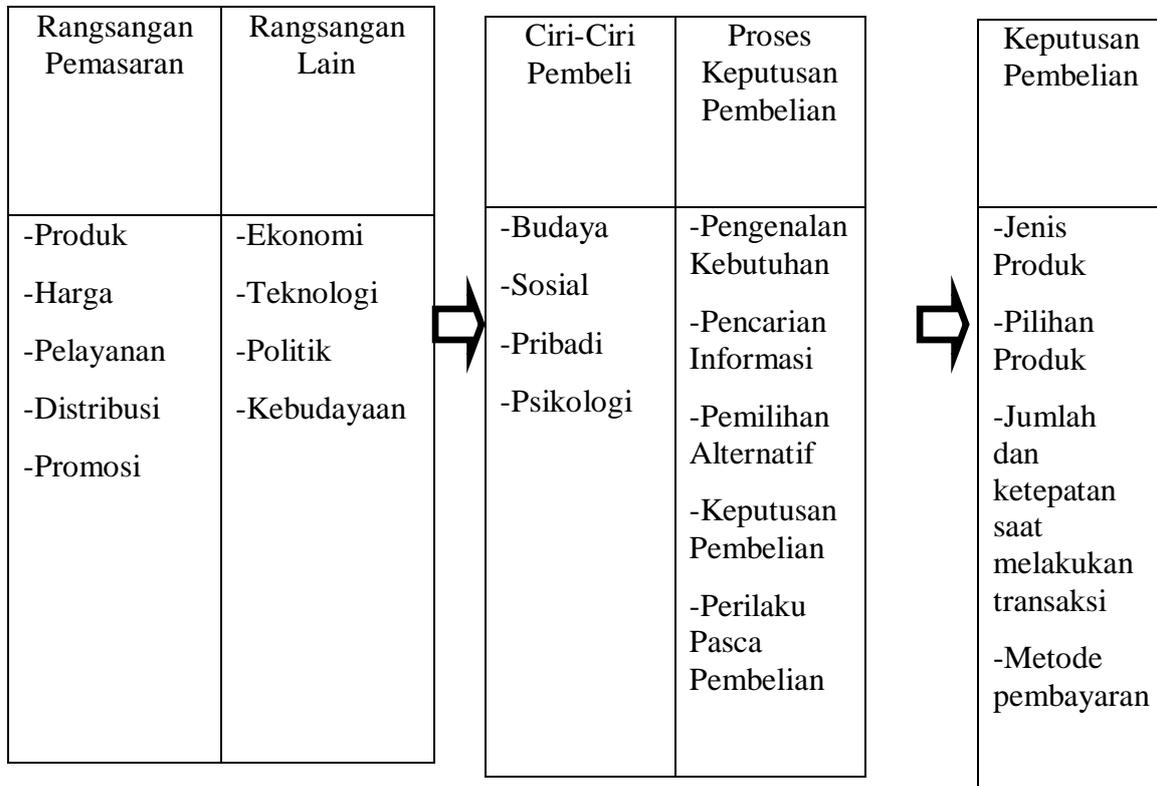
Relevansi grand theory perilaku konsumen dengan gaya hidup termasuk dalam karakteristik factor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan brand image adalah variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika brand tersebut sudah melekat di benak konsumen maka akan mudah untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Sedangkan pada variabel harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk barang maupun jasa. Apalagi jika produk yang dijual harganya terjangkau oleh konsumen maka barang tersebut bisa laku dipasaran.

Berikut ini adalah kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menguasai, serta melakukan tindakan pasca mengkonsumsi produk/jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007), perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam menggunakan, mengkonsumsi, menghabiskan produk berupa barang maupun jasa. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis/ mudah menyesuaikan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi seperti kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian di lingkungan sekitar konsumen. Perilaku konsumen juga melibatkan

pertukaran seperti menukar barang yang dijual dengan uang milik pembeli/konsumen.



Gambar 1. 1

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2008)

Pembahasan rangsangan pemasaran terdiri dari Produk, adalah suatu barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan harus diperhitungkan secara kualitas dan kuantitasnya. Harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk barang maupun jasa. Kualitas pelayanan, adalah kegiatan menawarkan barang maupun jasa dari penjual ke calon pembeli. Distribusi, adalah proses penyaluran produk barang untuk sampai ke konsumen.

Promosi, adalah aktivitas membujuk konsumen sebagai sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berikut ini merupakan karakteristik yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumen, menurut Kotler (2008) :

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga maupun institusi lainnya. Faktor budaya dibagi lagi menjadi kebudayaan, sub budaya, kelas social.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu kelompok, faktor keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Yang mempengaruhi keputusan pembelian biasanya dapat juga dibentuk oleh lingkungan sekitar konsumen maupun siklus hidup yang telah dialami konsumen seperti pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Factor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Firmansyah (2018), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen :

1. Initiator, adalah orang yang pertama kali memiliki inisiatif untuk melakukan pembelian barang.
2. Influencer, adalah orang yang punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Influencer akan memberikan pandangannya terhadap suatu produk. Sehingga nantinya informasi yang diberikan akan menjadi pertimbangan yang baik untuk mengambil keputusan.
3. Decider, adalah pihak yang memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Dimulai dari produk apa saja yang akan dibeli hingga bagaimana proses untuk melakukan pembelian.
4. Buyer, adalah orang yang akan melakukan transaksi pembelian.
5. User, adalah seseorang yang akan menggunakan produk maupun jasa yang telah dibeli.

Dalam keputusan pembelian terdapat tiga motif pembelian yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa, yaitu *primary buying motive*, *selective buying motive*, dan *patronage buying motive* (Alma, 2018). *Primary buying motive* adalah motif pembelian yang sebenarnya, contohnya seperti orang yang sedang lapar akan membeli makanan untuk menghilangkan rasa laparnya. *Selective buying motive* adalah keputusan pembelian yang didasari oleh *ratio*, contohnya seperti orang yang lebih memilih membeli makanan kemasan kaleng/ makanan instan supaya lebih cepat dan lebih praktis. Sedangkan *patronage buying motive* adalah alasan konsumen untuk membeli produk ditempat tertentu. Menurut Stanton (2004),

yang termasuk patronage buying motif yaitu kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam menemukan/mencari barang, kondisi toko yang menarik, harga, aneka pilihan barang, dan pelayanan yang ditawarkan

b. Gaya Hidup

Gaya hidup di artikan sebagai penyampaian identitas diri seseorang melalui uang, barang, dan waktu. Dan untuk mencapai/memenuhi gaya yang diinginkan oleh seseorang diperlukan biaya yang ekstra. Mengeluarkan biaya yang berlebihan dapat memicu seseorang untuk mengkonsumsi barang maupun jasa. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) merupakan cerminan keseluruhan pribadi yang diaplikasikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengelokasikan waktu, pendapat ini juga telah dikemukakan oleh Minor dan Mowen (2002).

Saat ini gaya hidup berkembang karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari lingkungan sekitar yang akan menyatakan jika gaya hidup tersebut dapat terpenuhi maka akan membawa kepuasan dan kenikmatan tersendiri bagi setiap orang. Menurut Assael (1994), gaya hidup diartikan 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)*" atau bagaimana cara orang tersebut untuk menghabiskan

waktunya, minat, dan pemikiran tentang diri sendiri dan sekitar/opini. Oleh karena itu gaya hidup juga dikaitkan dengan AIO (*Activities, Interest, Opinion*) yang berkaitan dengan psikografis seperti :

a. *Activities* (kegiatan) → kegiatan nyata yang bisa diamati secara langsung. Contohnya seperti manusia yang bergerak, bereaksi, dan bertingkah laku secara spontan.

b. *Interest* (minat) → seperti obyek, peristiwa, topik yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus. Hal ini bertujuan untuk bergerak menuju arah yang lebih baik.

c. *Opinion* (pendapat) → respon dari pertanyaan yang diajukan untuk memberi ide maupun tindakan alternatif.

Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013) yaitu sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana cara mereka menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri sendiri dan sekitarnya. Terdapat dimensi atau klasifikasi dari 3 indikator gaya hidup yaitu :

Tabel 1. 4

Dimensi Gaya Hidup

Activities	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Permasalahan sosial
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Setiadi (2013)

Gaya hidup terbagi dalam 2 kategori yang dikemukakan oleh Simamora (2009) :

- Gaya hidup normative → menggambarkan system nilai dari pengaruh agama dan sikap terhadap ekonomi, hukum, dan lain-lain.
- Gaya hidup pribadi → menggambarkan keyakinan individu tentang kultur mereka dan sikap pengalaman pertama kali saat membeli suatu barang/jasa.

Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain tentunya akan berbeda. Gaya hidup bersifat dinamis yang berbeda dari waktu ke waktu. Gaya hidup lebih berkonsep kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Prinsip gaya hidup/*lifestyle* yaitu cara orang untuk menghabiskan waktu dan uangnya karena ada orang yang senang untuk mencari hiburan Bersama teman-

temannya, namun ada juga yang lebih senang menyendiri, ada yang dihabiskan untuk berbelanja barang yang diinginkan, dan ada juga yang dihabiskan untuk bepergian/travelling Bersama keluarganya. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) terdapat 2 faktor yaitu factor internal seperti sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan yang mempengaruhi keputusan sedangkan factor eksternal bersal dari kelompok referensi, keluarga, kelas social. Jenis gaya hidup menurut Mowen dan Minor (2002):

1. *Functionalist* → menghabiskan uang untuk hal yang penting seperti Pendidikan, kebutuhan pokok. Biasanya berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers* → masyarakat muda dan cenderung berpendapatan rendah, Biasanya mereka berfokus untuk membesarkan anak, baru membangun rumah tangga.

3. *Aspirers* → berfokus untuk menikmati gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang berstatus seperti rumah tinggal. Biasanya masyarakat ini memiliki karakteristik yang klasik, Pendidikan yang tinggi, bekerja dikantor.

4. *Experientials* → membelanjakan jumlah di atas rata-rata seperti barang yang bersifat hiburan maupun hobi. Masyarakatnya berpendidikan rata-rata tetapi pendapatannya di atas rata-rata.

5. *Succeeders* → rumah tangga yang mapan dan masyarakatnya memiliki pendapatan yang tinggi. Biasanya menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral Majority* → pendapatan tertinggi kedua setelah *Succeeders* dan pengeluarannya biasanya untuk Pendidikan, masalah politik, maupun untuk kegiatan keagamaan.

7. *The golden Years* → kebanyakan adalah pensiunan namun memiliki pendapatan tertinggi ketiga setelah *Moral Majority*. Biasanya pengeluaran terbesarnya pada produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers* → dalam kelompok ini berisi orang dewasa dan tertua serta sudah pension. Biasanya pendapatannya dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alcohol.

9. *Subsisters* → tingkat social ekonomi yang rendah yang kebanyakan merupakan keluarga pencari nafkah maupun orangtua tunggal.

c. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image/ citra merek merupakan representasi dari persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Jika konsumen memiliki kesan *brand image* yang baik

terhadap suatu merek maka konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan sudah percaya dengan merek tersebut sehingga tidak ingin mencoba membeli merek lain. Tentunya jika *brand image* sudah dipandang baik oleh konsumen maka perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran kepada konsumen. Menurut Sutisna (2010) mengungkapkan bahwa *brand image* mempunyai 3 faktor pendukung seperti :

- *Corporate Image* → perkumpulan suatu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk maupun jasa.
- *User Image* → perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang sedang menggunakan barang/jasa.
- *Product Image* → perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dengan adanya *brand image*, produk akan lebih dikenali oleh konsumen karena tiap produk memiliki kemasan, harga , rasa, varian yang berbeda. Brand image/ citra merek menurut Keller (1998) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keller (2012) juga mengemukakan factor terbentuknya dari *brand image* seperti :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).
Dalam hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen sehingga akan menciptakan sikap positif terhadap brand tersebut. Contohnya seperti : design, harga, manfaat, fungsional dan pengalaman.

b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Dalam hal ini bergantung pada bagaimana informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data pada saat dilakukan branding supaya konsumen bisa menerima merek tersebut. Contohnya seperti : keunikan brand, kekuatan brand, dan sikap positif.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand harus memiliki keunikan sehingga akan memiliki ciri khas tersendiri dan sulit ditiru oleh para pesaing. Keunikan pada suatu produk akan memberikan kesan yang membekas terhadap ingatan konsumen. Contohnya seperti : logo, iklan, komunitas, dan pelanggan.

Intinya *brand image* merupakan kesan pertama yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan terus menerus supaya citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif.

d. Harga

Faktor harga akan memiliki peran dalam menentukan pembelian konsumen, Oleh karena itu untuk menetapkan suatu harga maka sebaiknya melihat referensi dari suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualannya. Harga memiliki dampak peran secara mikro / bagi

konsumen perusahaan maupun secara makro bagi perekonomian secara umum. Bagi perekonomian, harga akan berpengaruh pada factor produksi(tenaga kerja, modal, kewirausahaan) dll. Menurut Kotler (2008) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga seperti : harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga punya peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Umumnya terdapat 4 jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1) Punya tujuan yang berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan bisnis pasti ingin menghasilkan laba yang paling tinggi, bahkan tidak sedikit perusahaan yang menerapkan/mentargetkan laba untuk dapat memaksimalkan keuntungan yang didapatkan.

2) Punya tujuan yang berorientasi pada Volume

Terdapat pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada volume tertentu. Harga yang ditetapkan agar dapat mencapai target penjualan volume, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

3) Punya tujuan yang berorientasi pada Citra

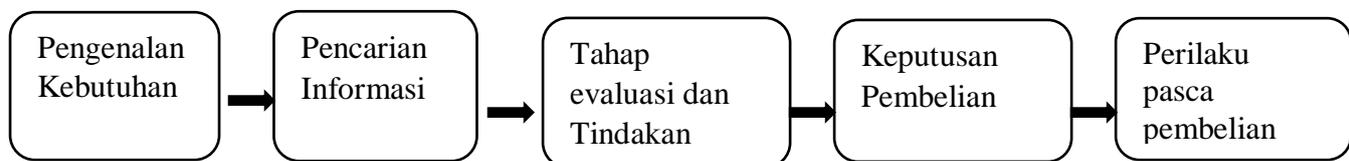
Dalam hal ini biasanya perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk mempertahankan citra prestisius.

4) Punya tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan industry leader.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2002) merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Terdapat 5 Aspek-aspek Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler (2002) :



Gambar 1. 2

Aspek Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler, 2002)

1) Proses Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini, dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan ini muncul karena adanya dorongan baik dari internal maupun eksternal.

2) Proses Pencarian Informasi

Konsumen akan cenderung untuk mencari banyak informasi. Terdapat 2 level pencarian yaitu level pencarian ringan yang artinya seseorang akan lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk, sedangkan pada tingkat pencarian aktif, seseorang akan melakukan pencarian melalui internet, mengunjungi toko, bahkan bertanya kepada teman-temannya.

3) Tahap Evaluasi dan Tindakan Alternatif

Dalam proses ini, konsumen memberikan nilai secara sadar dan rasional. Konsumen juga berusaha untuk memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Pada proses ini, terdapat dua factor yang mempengaruhi seseorang dalam tahapan keputusan pembelian yaitu factor karena sikap orang lain

dan factor karena situasional yang tidak terduga sehingga mengubah niat membeli seseorang.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah seorang konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Perasaan puas ini akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk lagi dan memberikan tanggapan secara positif atau negatif tentang produk kepada orang lain. Sedangkan untuk konsumen yang tidak puas cenderung akan mengeluh bahkan mengambil tindakan untuk tidak membeli produk tersebut serta mengingatkan teman dan keluarga terkait produk tersebut.

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muzammil Ilmi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira white Shower Cream di Surabaya	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)	regresi linier berganda	Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Feira White Shower Milk.
2	Evi Amalia (2019)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap	Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Regresi Linier Berganda	Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	Pembelian		signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Bagus, et al (2021)	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian pada <i>Smartphone</i> Samsung	Brand Image terhadap keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, Danang Kusananto (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	Dependen : Keputusan pembelian (Y) Independen : gaya hidup (X1), Harga (X2)	Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	Muhamad Bagus Mulyanto, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2021)	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Brand image (citra merek) (X)	Regresi Linier Sederhana	Adanya pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Samsung.
6	Noorman Mulyadi (2022)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Harga (X)	Regresi Linear sederhana	Hasil diperoleh bahwa harga berpengaruh negative terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian lapis talas Kujang Bogor.
7	Syita Salwa, Andi W, Sari (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3).	Regresi linear berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Shofa, Surpiko, Hadi (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), E-WOM (X4)	Regresi Linera Berganda	Gaya Hidup, Harga, Kualitas produk, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap Keputusan Pembelian produk masker Sensi duckbill di wilayah Kabupaten Brebes.

Dari delapan penelitian terdahulu di atas, semua menggunakan variabel independent seperti variabel gaya hidup, harga, dan *brand image* yang berkaitan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari 6 penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Muzammil Ilmi (2019) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian serta pada penelitian Mulyadi (2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Dari adanya hasil perbedaan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian apakah gaya hidup, *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.7. Hubungan antar Variabel

1.7.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain tentunya akan berbeda dan gaya hidup bersifat dinamis yang berbeda dari waktu ke waktu. Indikator yang ada dalam gaya hidup meliputi aktivitas kegiatan, minat, pendapat, serta beberapa kebutuhan seperti kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan ego, kebutuhan keselamatan dan keamanan. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian, maka gaya hidup merupakan salah satu indicator yang termasuk kedalam kebutuhan ego dan aktualisasi diri. Dalam penelitian Triadi, et al (2021)

menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Harga mempengaruhi secara simultan Keputusan Pembelian.

1.7.2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan suatu keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dan telah tersimpan dalam memori konsumen. Dengan memiliki *brand image* yang baik maka akan memicu konsumen untuk melakukan promosi secara *Word of Mouth*. Hal ini akan menjadikan brand tersebut lebih dikenal oleh banyak orang dan bisa menambah kepercayaan antara konsumen dengan brand tersebut. Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa masyarakat yang memilih untuk membeli produk dari brand/merek yang sudah mereka kenal dan mereka percaya dengan alasan produk yang dibeli pasti akan bagus, tahan lama, dan sesuai dengan harapan dari masyarakat tersebut. Brand image yang dinilai baik maupun positif oleh konsumen tentu akan dipilih oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk tertentu, maka mereka cenderung akan menyukai serta mempercayai suatu brand/merek yang terkenal. Brand yang sudah terkenal juga dapat dijadikan penilaian oleh konsumen pada saat akan membeli produk/melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Bagus, et al (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) mempengaruhi keputusan pembelian.

1.7.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk/ jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Terdapat 4 indikator yang terdapat pada harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu jika harga yang dicantumkan pada suatu produk semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, hal ini juga berlaku sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan tinggi. Pada penelitian Tri Putranto, et al (2019) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

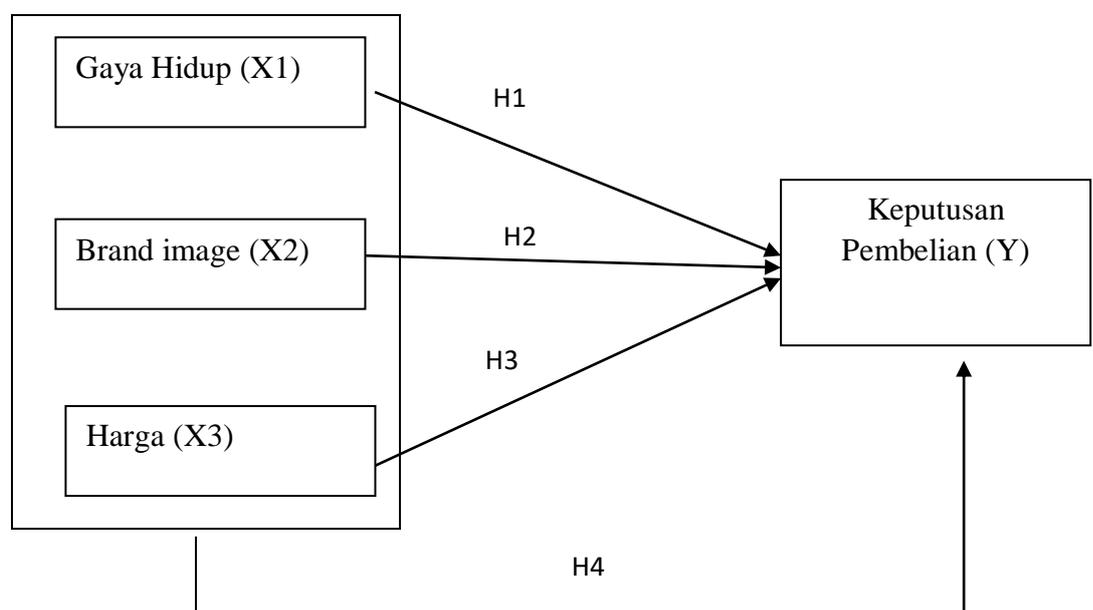
1.7.4. Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan suatu keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dan telah tersimpan dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk/ jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Pada penelitian Melani (2017) menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek Iphone.

1.8. Kerangka Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan mengambil data dan referensi dari internet yang berupa website resmi dan juga jurnal. Peneliti juga akan

membagikan responden berupa kuesioner yang berisi pertanyaan menggunakan metode skala likert. Berdasarkan teori, maka kerangka ini menggambarkan hubungan dari variable independent seperti gaya hidup (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variable tersebut akan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variable tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini kerangka konseptualnya :



Gambar 1. 3
Kerangka Penelitian

1.9.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Masih dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang

H2 : Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung di Kota Semarang

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang

H4: Gaya hidup, *brand image*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek Samsung di Kota Semarang.

1.10. Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan bagian penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berikut ini definisi konseptual dari masing-masing variabel :

- a. Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Suatu perusahaan akan dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.

- b. Brand image/ citra merek menurut Keller (1998) merupakan persepsi konsumen mengenai citra merek dari produk yang akan dikonsumsi maupun dipakai. Brand image menurut Setiadi (2003) merupakan gambaran atau kesan pertama kali yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan, jika brand tersebut memiliki citra yang positif dimata masyarakat, maka konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian .
- c. Harga menurut Kotler (2008) merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan atau dibebankan konsumen untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Swastha (2005) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- d. Keputusan Pembelian menurut (Kotler, 2002) merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Terdapat 5 tahapan keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, tahap evaluasi dan tindakan alternatif, tahapan keputusan pembelian, tahapan pasca pembelian.

1.11. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat tiga variable independen yang diteliti yaitu : gaya hidup (X1), *brand image* (X2), harga (X3) , dan juga terdapat satu variable dependen yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

1.11. 1 Gaya Hidup

Gaya Hidup menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Activities (Aktivitas), cara konsumen menghabiskan waktunya dalam kehidupan sehari-hari yang memuat sub-indikator : bekerja, hobi, peristiwa social, liburan, hiburan, anggota club, komunitas, belanja, olahraga.
- Interest (Minat), konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang yang dianggap penting dan sesuai dengan kebutuhannya. Sub indikatornya adalah keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi.
- Opinion (Opini), pendapat langsung dari konsumen. Sub indikatornya adalah diri sendiri, masalah social, politik, bisnis, ekonomi, Pendidikan, produk, masa depan, budaya.

1.11. 2 Brand Image

Brand Image menurut Keller (1998) adalah persepsi merek seperti yang tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Konsumen merasa bahwa brand Samsung memiliki reputasi yang baik dibanding dengan merek lain.

- Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Adanya informasi merek Samsung sebagai produsen *Smartphone* Android yang berkualitas sehingga mudah bertahan di benak konsumen.

- Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Design pada Samsung Flip, serta pilihan warna yang beragam sehingga dapat memberikan kesan unik serta modern pada *Smartphone* Samsung

1.11. 3 Harga

Harga menurut Kotler (2008) merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan atau dibebankan konsumen untuk memperoleh produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Keterjangkauan harga *Smartphone* merek Samsung

- Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas *Smartphone* merek Samsung
- Tingkat daya saing harga *Smartphone* merek Samsung dengan merek lain
- Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan *Smartphone* merek Samsung

1.11. 4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2002) merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian informasi mengenai *Smartphone* Samsung mudah dicari sehingga membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
- Penilaian alternatif, dalam tahap ini *Smartphone* Samsung dinilai baik jika dibandingkan dengan merek lainnya
- Keputusan pembelian, konsumen memantapkan pilihan untuk membeli produk *Smartphone* Samsung

- Perilaku pasca pembelian, perasaan puas atas keputusan membeli produk *Smartphone* Samsung.

1.12. Metode Penelitian

1.12.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang hasil analisisnya berupa angka/numeric lalu diolah dengan metode statistika menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang punya tujuan untuk menganalisis variabel yang satu dengan variabel lainnya, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. *Explanatory research* digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara gaya hidup, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

1.12.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, benda, tumbuh-tumbuhan, peristiwa, gejala maupun nilai tes sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli *Smartphone* Samsung di Samsung Official Store Plaza Simpang Lima Semarang yang jumlah pastinya tidak diketahui.

Sedangkan sampel merupakan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi/ *representative* (Sugiyono, 2019). Hal yang dapat menghambat proses pengambilan data adalah

karena wilayah populasinya yang besar dan tidak diketahui, maka pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Cooper dan Emory (1996) bahwa formula dasar untuk menentukan ukuran sampel bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel yang ditentukan langsung sebesar 100. Maka dari itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dianggap cukup mewakili untuk diteliti.

1.12.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2001) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling. Metode nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mana teknik ini tidak memberikan kesempatan maupun peluang yang sama kepada tiap anggota populasi untuk diambil menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, yaitu konsumen Samsung yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di Samsung Store Plaza Simpang Lima. Selain itu penelitian ini juga menggunakan purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini pertimbangannya :

1. Berusia 17 tahun keatas
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli *Smartphone* merek Samsung di Samsung Store Plasa Simpang Lima Semarang.

1.12.4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2013) skala likert nantinya akan mengukur variabel lalu dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pernyataan maupun pertanyaan. Berikut ini tabel dari skala likert :

Tabel 1. 6
Instrumen Skala Likert

NO	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010)

1.12.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan 2 metode untuk mendapatkan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber pertama. Berikut ini 2 metode dari data primer :

- a. Kuesioner (angket) dengan membuat daftar pertanyaan yang didistribusikan kepada masyarakat yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam kuesioner akan dibuat menggunakan skala likert 1-5. Semakin besar jumlah yang diberikan responden pada tiap faktor, maka akan menunjukkan

bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Wawancara langsung dengan konsumen pada store Samsung Plaza Simpang Lima guna memperoleh data dan informasi yang sedang diselidiki.

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2008) merupakan data pendukung yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, dan data sekunder ini bersifat mendukung keperluan data primer. Data sekunder yaitu literatur, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, buku, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

1.12.7. Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006) Pengolahan data merupakan proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tujuannya untuk mengubah data mentah menjadi data yang lebih halus sehingga dapat memberikan arahan untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001).

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan metode perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 pada perangkat computer/PC. Sugiyanto (2007) menyampaikan bahwa SPSS ini memiliki kemampuan Analisa statistic yang tinggi dan cara pengaplikasiannya mudah dipahami. Pengolahan data meliputi kegiatan (Menurut Hasan, 2006) :

- a. Editing untuk mengoreksi data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk menghilangkan kesalahan pada pencatatan.

- b. Coding untuk memberikan kode pada tiap data.
- c. Pemberian skor pada skala likert
- d. Tabulasi dengan membuat table yang berisi data dan telah diberi kode sesuai dengan Analisa yang dibutuhkan. Dalam hal ini dibutuhkan ketelitian.

1.12.8. Teknik Analisis Data

Nantinya penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS. Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini akan mengolah data lalu menyajikan dalam bentuk tabel untuk kemudian dilakukan analisis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas mempunyai tujuan untuk mengukur valid maupun tidaknya kuesioner sebagai instrument yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini valid mempunyai arti kuesioner ini bisa mengukur apa yang akan diukur dalam suatu penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan maupun pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari corrected item-total correlation merupakan korelasi antar skor item dengan skor total item (nilai r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau $r \text{ hitung} > \text{nilai } r \text{ tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid ((Ghozali, 2009), 2009).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009), uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Reliabilitas dapat dikatakan sebagai suatu karakteristik yang berkaitan dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian (Cooper, 2006) . Untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Digunakan untuk mengetahui hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran lebih dari dua kali. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila hasil uji nya $\text{Alpha } \alpha > 0,60$. Interpretasinya yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

3. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variable dependen dapat dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan variable indepeden maupun sebaliknya (Sugiyono, 2017). Regresi sederhana

untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Berikut ini rumus dari regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta atau nilai Y bila X=0

b = koefisien regresi

4. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengukur besarnya pengaruh antara 2 maupun lebih variable independent terhadap satu variable dependen. Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena terdapat 3 variable independent (X) sedangkan pada variable dependen (Y) hanya terdapat satu . Berikut ini merupakan bentuk persamaannya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y: Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a: konstanta

b₁: koefisien regresi dari gaya hidup

b₂: koefisien regresi dari *brand image*

b₃ : koefisien regresi dari harga

X₁ : variable independent (gaya hidup)

X₂ : variable independent (*brand image*)

X₃ : variable independent (harga)

E : error term/kesalahan

5. Koefisien Korelasi

Uji korelasi menurut Idrus (2007), adalah sekumpulan statistika yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan ataupun pengaruh antara dua variable. Berikut ini merupakan tabel dari koefisien korelasi:

Tabel 1. 7

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
>0,20 – 0,399	Lemah
>0,40 – 0,599	Cukup
>0,60 – 0,799	Kuat
>0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen dengan nilai antara 0 – 1. Semakin besar nilai R^2 akan semakin bagus garis regresi yang terbentuk, namun sebaliknya

jika semakin kecil nilai R² semakin tidak tepat garis regresi untuk mewakili data hasil observasi tersebut. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

7. Uji Signifikansi

Ferdinand (2013) mengungkapkan bahwa uji hipotesis digunakan untuk melakukan uji pengaruh variable independent secara parsial terhadap variable dependen.

Uji Regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing antara variabel X terhadap Y.

- Uji t/ t test , pengujian ini untuk melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependen.
- Uji Koefisien Regresi secara parsial :

H₀ = berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X₁, X₂, X₃ terhadap Y

H₁ = berarti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X₁, X₂, X₃ terhadap Y.



Gambar 1. 4

Kurva Distribusi Uji t

Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

- Uji F/F test bertujuan untuk mencari apakah variable independent secara simultan mempengaruhi variable dependen. Tingkatan yang diberikan sebesar 5% atau 0.5, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka diartikan bahwa variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen. Berikut ini rumus hipotesis :

H_0 = berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan X_1, X_2, X_3 terhadap Y .

H_1 = berarti secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan X_1, X_2, X_3 terhadap Y .



Gambar 1. 5

Kurva Distribusi Uji F

- F hitung lebih kecil dari F tabel atau signifikan lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.
- F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikan lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.