

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet memiliki dampak besar bagi perjalanan kehidupan manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Dengan daya pengaruhnya yang sangat besar ditopang oleh sistem sosial yang kuat, teknologi telah menjadi pengarah hidup manusia. Menurut Oetomo, pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet, karena dengan internet bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi internet (Oetomo, 2007). Perkembangan ini diikuti banyaknya inovasi mulai sederhana maupun yang lebih kompleks. Internet adalah sistem jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer hingga jaringan-jaringan komputer dalam sebuah sistem yang mencakup seluruh dunia. Meningkatnya perkembangan di bidang teknologi, telekomunikasi dan komputer berdampak pada kemajuan teknologi internet (Prihastono, 2010). Salah satu inovasi yang ada adalah smartphone atau telepon seluler sebagai teknologi komunikasi.

Smartphone adalah telepon selular yang perangkatnya terdiri dari mikroprosesor dan memori. Beberapa penelitian menemukan bahwa smartphone telah menjadi suatu hal yang memiliki peran penting selama melakukan aktivitas sehari-hari atau kehidupan sosial dikarenakan terjadinya peningkatan kualitas merek (Rajkumar et al., 2012). Smartphone memiliki fungsi khusus untuk

mendapatkan informasi terbaru sehingga dapat membuat aktivitas manusia akan lebih praktis. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Smartphone saat ini memiliki peran penting dalam mempermudah komunikasi jarak jauh, akses informasi yang cepat dan akurat, serta dokumentasi melalui fitur kamera. Selain mampu menjalankan berbagai fungsi multimedia layaknya komputer, smartphone memiliki keunggulan berupa mobilitas tinggi dan kemudahan penggunaan.

Era yang modern ini membawa dampak yang cukup tinggi terhadap negara-negara di belahan dunia salah satunya Indonesia melalui modernisasi. Teknologi memiliki pengaruh dalam perkembangan masyarakat, terutama pada generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2012 (Stillman & Stillman, 2018). Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z adalah generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital dan internet. Generasi ini memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan internet setiap saat karena lebih banyak menggunakan teknologi dalam setiap aktivitas kehidupannya.

Modernisasi sebagai suatu proses perubahan kearah yang lebih maju didalam kehidupan masyarakat tentunya sangat penting. Perkembangan gaya hidup modern di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh arus globalisasi. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami

oleh yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Sekarang ini masyarakat lebih suka mengikuti pola hidup yang sesuai dengan arus perkembangan zaman. Seperti halnya jika ada sesuatu yang baru atau trend baru, maka tanpa disadari masyarakat akan mengikuti trend tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, maka gaya hidup akan berubah mengikuti perkembangan zaman pula. Perubahan gaya hidup di era teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan dimasyarakat, seperti contohnya keberadaan internet dan smartphone.

Berubahnya gaya hidup dapat diperoleh dari beberapa faktor, yaitu ada faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa tingkah laku, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif dan perspektif. Sedangkan faktor eksternal berupa kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari pola perilaku dalam kehidupan sehari-hari serta cara individu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, seperti teman, keluarga, dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Perubahan gaya hidup dan kondisi ekonomi yang semakin dinamis mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan. Salah satu fenomena yang semakin populer adalah *frugal living*, yaitu gaya hidup yang menekankan pengeluaran yang efisien dan bijaksana (Hasanah & Badria, 2024).

Dalam literatur internasional, gaya hidup hemat dikenal dengan istilah *frugal lifestyle* atau *frugal living*. Sementara dalam konteks penelitian di Indonesia, konsep tersebut sering diterjemahkan sebagai gaya hidup hemat atau perilaku konsumsi hemat. *Frugal living* sering dimaknai sebagai gaya hidup hemat atau irit terhadap pengeluaran agar dapat menabung lebih banyak, bahkan cenderung dinilai

pelit oleh sebagian orang (Wuryanto, 2022). Mereka juga menunjukkan kemampuan untuk menahan diri dari pembelian impulsif serta memilih menunda pembelian barang yang tidak mendesak. Dalam pengambilan keputusan konsumsi, mereka akan membandingkan harga, memilih produk berdasarkan kebutuhan, dan mempertimbangkan daya tahan produk meskipun harganya lebih tinggi (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Konsumen dengan gaya hidup hemat sangat memperhatikan nilai terbaik (*value for money*), dimana produk yang mereka pilih harus memberikan keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Konsumen ini cenderung memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Konsumen dengan gaya hidup hemat biasanya tidak mencari fitur-fitur canggih yang berlebihan, tetapi lebih fokus pada fungsi inti yang dapat mendukung kebutuhan sehari-hari, seperti baterai tahan lama, kualitas kamera yang baik, dan performa yang stabil. Mereka juga sering melakukan riset mendalam sebelum membeli smartphone, membandingkan harga dari berbagai model atau mencari ulasan online.

Selain itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen saat membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dan preferensi, tetapi juga oleh harga yang konsumen bayar untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dalam teori ekonomi klasik, harga selalu dilihat sebagai faktor utama dalam penawaran dan permintaan. Harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan jumlah permintaan, sedangkan harga yang lebih tinggi dapat menurunkan jumlah permintaan, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*) (Mankiw, 2021). Konsumen cenderung

mencari utilitas maksimal, yaitu manfaat atau kepuasan terbesar yang bisa mereka dapatkan dari setiap pembelian, dan harga menjadi instrumen kunci untuk memaksimalkan utilitas tersebut.

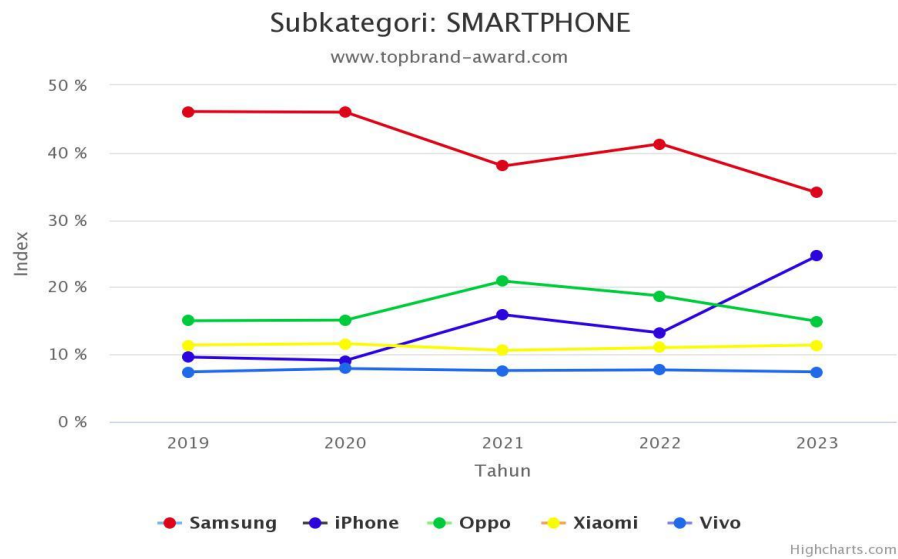
Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Pada tahun 2018, jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia mencapai 100 juta orang, lalu tahun 2022 mencapai 192 juta pengguna aktif. Dengan jumlah peningkatan sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia. Indonesia memiliki peluang untuk tumbuh sangat cepat dan besar. Kebutuhan terbesar saat ini adalah dukungan dari pemerintah supaya industri digital Indonesia bisa mengatasi ketertinggalan oleh negara lain. Persaingan yang semakin ketat dalam era teknologi ini membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Produsen smartphone yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna smartphone pun berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Produk smartphone di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen smartphone besar seperti Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi dan Vivo. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir setiap orang khususnya mahasiswa.

Terlebih pada saat ini masyarakat Indonesia sangat gemar akan *browsing, chatting*, bermain game, dan melakukan aktivitas lainnya yang biasa digunakan dalam smartphone.

Salah satu brand smartphone yang memasuki 5 merk dengan penjualan terbanyak adalah Xiaomi. Xiaomi adalah merek smartphone yang dibentuk pada tanggal 6 Juni 2010 oleh Lei Jun yaitu pendiri serta CEO Xiaomi yang berasal dari Tiongkok. Smartphone Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini dengan fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk smartphone yang sudah lama beredar di pasaran. Keunggulan dari smartphone Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya lengkap atau beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, teknologi OS MIUI yang selalu mendapatkan update pembaharuan perangkat, serta hasil kamera yang cukup jernih. Meskipun terhitung masih muda, dengan usia yang baru 13 tahun, Xiaomi telah memikat minat konsumen untuk menjadi bagian dari pasar smartphone di Indonesia.

Penjualan Xiaomi di dunia sangat pesat dikarenakan harga dari smartphone yang ditawarkan dapat dijangkau. Hal ini terjadi karena Xiaomi menerapkan sistem penjualan online yang hanya dijual dalam situs. Xiaomi menekan biaya operasional dari pembukaan toko fisik. Sehingga harga dari smartphone dapat dikatakan terjangkau untuk spesifikasi yang diberikan. Model bisnis yang unik, didukung ponsel berkualitas baik, membuat nama Xiaomi terus membung.



Gambar 1.1 Top Brand For Teens Index Kategori Smartphone

Sumber: topbrand-award.com 2024

Tabel 1.1 Top Brand for Teens Index Smartphone Category 2019 - 2023

Brand	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
iPhone	9,60%	9,10%	15,90%	13,20%	24,70%
Oppo	15,00%	15,10%	20,90%	18,70%	14,90%
Samsung	46,10%	46,00%	38,00%	41,30%	34,00%
Vivo	7,40%	7,90%	7,60%	7,70%	7,40%
Xiaomi	11,40%	11,60%	10,60%	11,00%	11,40%

Sumber: Situs resmi *Top Brand Award* 2024

Pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa smartphone Samsung dan iPhone menjadi dua *brand* terbesar pada tahun 2023 dengan Samsung sebesar 34,00% dan iPhone sebesar 24,70%. Xiaomi menempati peringkat keempat dengan 11,40%. Jika dilihat dari Gambar 1.1 pada tahun 2019 hingga 2023 Xiaomi memiliki persentase yang stagnan pada 11%. Oleh karenanya, peneliti tertarik mengambil objek penelitian Xiaomi karena harga hp nya yang murah, tetapi

memiliki spek yang cukup bagus. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), total pengiriman smartphone global pada kuartal kedua 2024 mencapai 285,4 juta unit, tumbuh 6,5% secara tahunan. Samsung, Apple, dan Xiaomi masing-masing menempati tiga posisi teratas dalam pangsa pasar, dengan Xiaomi mencatat pertumbuhan pangsa pasar 2,4%.

Tabel 1.2 Top Smartphone Market Share Year-Over Year Growth

Brand	2Q24 Market Share	2Q23 Market Share	2Q24/2Q23 Growth
Samsung	18.9%	20.0%	1.1%
Apple	15.8%	16.6%	-0.8%
Xiaomi	14.8%	12.4%	2.4%
Vivo	9.1%	7.9%	1.9%
Oppo	9.0%	9.5%	-0.5%

Sumber: IDC Quarterly Smartphone Tracker, 2024

Produk Xiaomi dapat bersaing di pasaran dikarenakan memiliki beberapa keunggulan seperti spesifikasi yang diberikan tidaklah mengecewakan walaupun ditawarkan dengan harga yang terjangkau karena memiliki kualitas perangkat yang tinggi dibandingkan dengan merek lawannya pada kelas yang sama. Smartphone Xiaomi juga dibekali berbagai fitur pendukung seperti MiCloud, MiRemote, MiDrop, dan masih banyak lainnya yang tidak terdapat pada merek smartphone lain. Xiaomi juga mengembangkan sebuah sistem operasi dengan basis android, yang disebut MIUI. Sistem operasi terbarunya yaitu MIUI 15 akan menawarkan kinerja yang lebih bagus untuk konsumen, salah satunya adalah fitur privasi baru

untuk melindungi data pengguna. Selain itu, MIUI 15 pun menyertakan sejumlah fitur produktivitas baru untuk membantu pengguna menyelesaikan berbagai hal.

Ada suatu masa ketika smartphone kelas bawah memiliki spesifikasi yang terbatas dan jika pengguna ingin mengupgrade smartphonenya, konsumen harus mengeluarkan hampir dua kali lipat dari uang yang mereka keluarkan untuk ponsel kelas bawah untuk mendapatkan spesifikasi kelas atas.

Dari tabel 1.3, Xiaomi memiliki smartphone di beberapa segmentasi kelas seperti kelas bawah, menengah, dan premium. Xiaomi masuk dengan formula berbeda “LESS profit MORE customers”. Mereka memperkenalkan smartphone dengan spesifikasi kelas atas yang dibanderol dengan harga lebih rendah dibandingkan merek smartphone kelas atas lainnya, lebih berkonsentrasi pada pelanggan daripada keuntungan bagi perusahaan. Formula ini berhasil dengan baik, pelanggan secara bertahap menjadi bias terhadap Xiaomi. Ketika Xiaomi meluncurkan smartphone *flagship* pertamanya Mi1 pada bulan Agustus 2011, perhatian tertuju pada harga perangkat tersebut. Konsumen dapat membeli seharga 1.999 yuan. Xiaomi memberikan tawaran yang sangat murah dibandingkan dengan smartphone *flagship* lainnya termasuk iPhone 4, yang dimulai dari 4.999 yuan. Selain itu, Xiaomi memiliki margin rendah dari BOM (Bill of Materials) mereka. Apple melakukan *markup* 4x lipat dari BOM mereka dan Samsung memiliki *markup* sekitar 3x dalam smartphone seri Galaxy mereka. Dari tabel 1.3 juga diperlihatkan bahwa Xiaomi merupakan smartphone dengan harga murah dan spesifikasi cukup baik.

Tabel 1.2 Harga Top Brand Smartphone Beserta Spesifikasinya

Kelas	Merek	Model	Harga (IDR)	Prosesor	Layar	Kamera Utama
Murah/ Entry-Level	Xiaomi	Poco X5	Rp 2.800.000	Snapdragon 695	AMOLED, 120Hz	48 MP, f/1.8
	Vivo	Vivo Y28	Rp 2.799.000	Helio G85 (12 nm)	AMOLED, 90Hz	50 MP
	Samsung	Samsung Galaxy A04s	Rp 2.100.000	Exynos 850	PLS LCD, 90Hz	50 MP, f/1.8
	Oppo	Oppo A78 4G	Rp 3.599.000	Snapdragon 680 (4G)	AMOLED, 90Hz	50 MP, f/1.8
	Realme	Realme C65	Rp 2.799.000	Mediatek Helio G85	IPS LCD, 90Hz	50 MP, f/1.8
Mid-Range	Xiaomi	Redmi Note 12 Pro	Rp 4.200.000	Mediatek Dimensity 1080	AMOLED, 120Hz	50 MP, f/1.8
	Vivo	Vivo V50	Rp 5.499.000	Snapdragon 7 gen 3	AMOLED, 120Hz	50 MP
	Samsung	Samsung Galaxy A35 5G	Rp 5.499.000	Exynos 1380	AMOLED, 120Hz	50 MP, OIS
	Oppo	Oppo Reno 11 Pro 5G	Rp 8.999.000	Mediatek Dimensity 8020	OLED 3D curved, 120Hz	50 MP (f/1.8)
	Realme	Realme 14T	Rp 3.800.000	Mediatek Dimensity 6300	AMOLED, 120Hz	50 MP
Premium	Xiaomi	13 Pro	Rp 13.500.000	Snapdragon 8 Gen 2	Super AMOLED, 120Hz	50 MP, f/1.9
	Vivo	Vivo X200 Pro	Rp 17.999.000	Mediatek Dimensity 9400	AMOLED, 120Hz	50 MP
	Samsung	Samsung Galaxy S23 Ultra	Rp 21.999.000	Qualcomm Snapdragon 8 Gen 2	AMOLED 2X, 120Hz	200 MP
	Oppo	Oppo Find X8	Rp 15.999.000	Mediatek Dimensity 9400	AMOLED, 120Hz	50 MP

Sumber: Data Diolah 2024

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

Secara umum, harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali membandingkan harga dengan nilai

atau manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Jika harga dirasakan wajar atau sebanding dengan manfaatnya, konsumen lebih mungkin melakukan pembelian. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada produk yang bersifat komoditas atau tersedia secara luas. Sensitivitas harga ini dapat menyebabkan pergeseran perilaku pembelian ketika harga berubah sedikit saja. Konsumen akan menilai secara subyektif atau memberikan persepsi nilai terhadap manfaat atau keuntungan yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Harga yang dirasakan sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diberikan adalah salah satu elemen kunci dalam persepsi nilai. Sebagai contoh, konsumen mungkin merasa puas membayar harga tinggi jika produk tersebut dianggap memberikan banyak manfaat. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas, sehingga mengurangi persepsi nilai. Harga tidak selalu berbanding lurus dengan persepsi nilai. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik, tetapi dalam situasi lain, harga yang lebih rendah bisa dianggap lebih bernilai jika konsumen merasa bahwa manfaat yang didapatkan melebihi harga yang mereka bayarkan. Konsumen akan mencari kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima.

Persepsi nilai juga bergantung pada kebutuhan dan preferensi individu. Konsumen dengan kebutuhan khusus, seperti fotografer yang mencari kamera smartphone terbaik, mungkin bersedia membayar lebih untuk smartphone dengan kamera berkualitas tinggi. Konsumen yang gemar bermain game, akan mencari

smartphone yang memiliki spesifikasi mumpuni dengan daya tahan baterai yang hemat. Namun, bagi konsumen yang hanya menggunakan smartphone untuk kebutuhan sehari-hari, seperti media sosial dan pesan teks, mereka mungkin merasa bahwa smartphone dengan harga yang lebih rendah sudah cukup memberikan nilai yang memadai. Dalam konteks ini, produk yang dianggap *value for money* sangat dicari oleh konsumen, karena mereka merasa mendapatkan produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga terjangkau. Harga yang dianggap terlalu tinggi bisa menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk, terutama jika mereka merasa bahwa manfaat atau kualitas yang ditawarkan tidak sepadan. Sebaliknya, jika harga dianggap wajar atau lebih rendah dari ekspektasi mereka untuk kualitas yang ditawarkan, hal ini bisa menjadi pemicu keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan gaya hidup untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam berbagai situasi pembelian seperti makanan atau fashion (Nie & Zepeda, 2011). Selain itu, literatur juga memperluas analisis terkait perilaku konsumen terkait jasa, seperti bank dan penyedia pariwisata (Mahika, 2011). Penerapan gaya hidup sebagai landasan segmentasi konsumen dilatar belakangi oleh argumen bahwa pemasar perlu lebih memahami pelanggannya sebelum merancang strategi pemasaran (Assael, 2005). Segmentasi berbasis gaya hidup memberikan keuntungan dalam mengidentifikasi kecenderungan, nilai, sikap, dan perilaku konsumen. Garis besar yang menarik dari permasalahan penelitian ini adalah keputusan pembelian smartphone (Hamka et al., 2014). Smartphone menawarkan serangkaian fitur terintegrasi seperti perangkat

teks dan suara, video, permainan, dan internet untuk berbagai fungsi termasuk komunikasi, jejaring sosial, hiburan multimedia, perdagangan seluler, dan banyak lagi.

Tabel 1.3 Faktor Konsumen Dalam Memilih Smartphone Menurut Databoks

Faktor Konsumen Dalam Memilih Smartphone	Nilai
Harga Terjangkau	65.8
Performa	51.5
Kualitas Kamera	40.9
Reputasi Brand	39.5
Kualitas Gambar	31.3
Baterai besar & cepat isi	30.7
Produk banyak digunakan	29.1
Desain & model	28.6
Kemudahan service center	26.9
Promo	21.7
Kualitas suara	21.1
Dapat Pembaruan	21.1
Layanan Purnajual	19.1
Lainnya	4.2

Sumber: Databoks

Berdasarkan Tabel 1.4, diketahui bahwa faktor tertinggi konsumen membeli smartphone adalah harga yang terjangkau. Reputasi Brand hanya mendapat nilai 39.5, artinya reputasi brand bukan merupakan faktor yang berpengaruh besar dalam pemilihan pembelian smartphone. Jadi, jika disimpulkan pengaruh gaya hidup hemat dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli smartphone. Pengaruh gaya hidup hemat ini menjadi semakin relevan dalam lingkungan teknologi saat ini, di mana perkembangan inovasi sangat cepat dan produk-produk baru terus diperkenalkan di pasar. Dengan perkembangan pesat tersebut, konsumen yang berhemat tidak selalu memilih produk terbaru, melainkan fokus pada daya tahan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, serta harga yang sebanding

dengan fitur. Tren ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen dengan orientasi hemat tidak menghindari teknologi, tetapi lebih cenderung meneliti secara mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup hemat juga didorong oleh kesadaran akan konsumsi yang lebih bijak dan keberlanjutan finansial. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung berpikir jangka panjang dan mempertimbangkan dampak pembelian mereka.

Secara keseluruhan, gaya hidup hemat tidak hanya berfokus pada pengurangan biaya tetapi juga pada efektivitas dan efisiensi dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam pembelian produk teknologi seperti Smartphone Xiaomi. Xiaomi, dengan strateginya yang menawarkan produk berfitur canggih dengan harga kompetitif, sangat cocok dengan konsumen yang mengadopsi gaya hidup ini, membuatnya menjadi pilihan prioritas di kalangan konsumen yang teknologi-minded namun tetap memperhatikan efisiensi biaya.

Dalam konteks penelitian sekarang ini, peneliti tertarik untuk memahami apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup hemat dan harga mengenai keputusan pembelian terhadap smartphone merek Xiaomi. Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hemat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan Xiaomi belum mencapai target yang diinginkan sebagai *market leader*. Hal ini tidak sejalan dengan tema Xiaomi yang ”LESS profit MORE customer”. Implementasi tema Xiaomi adalah sejalan dengan

gaya hidup hemat dan tingkat harga yang ditawarkan oleh Xiaomi di kalangan pembelinya. Dengan demikian, gaya hidup hemat tidak bisa tercermin dari jumlah atau persentase pembelian serta tingkat harga yang ditawarkan belum mampu menjadi daya tarik para pembeli atau pelanggan Xiaomi.

Dalam konteks yang semakin kompetitif di pasar smartphone, konsumen cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup mereka yang mencerminkan kebutuhan, preferensi, serta nilai yang mereka anut dalam menggunakan teknologi. Namun, tidak semua konsumen mengutamakan fitur yang sama. Pengaruh gaya hidup dapat menentukan fitur mana yang lebih diutamakan oleh segmen tertentu. Selain itu, harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian seperti persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan nilai atau manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikasi kualitas yang lebih baik. Hal ini sering terjadi pada produk-produk premium atau merek yang sudah memiliki reputasi kuat. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti berfokus terhadap beberapa hal yaitu terkait:

1. Apakah gaya hidup hemat berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi?
3. Apakah gaya hidup hemat dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hemat terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup hemat dan harga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Xiaomi sebagai referensi menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai guna *cardinal* dan nilai guna *ordinal* atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasaannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasaannya tidak dapat dihitung (Situmorang, 2021). Dalam konteks pengambilan keputusan, konsumen tidak bertindak secara acak, melainkan melalui proses yang relative rasional, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti smartphone. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat. Dalam konteks konsumsi, budaya membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian seseorang melalui rekomendasi, tren, atau tekanan sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai akan membentuk sikap positif terhadap suatu merek dan mendorong keputusan pembelian.

1.5.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Tjiptono (2017) konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu

juga mencari makna tertentu (citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang terpenting bagi pemasar.

Menurut Pakpahan (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Preferensi Terhadap Produk : Perbandingan konsumen terhadap beberapa pilihan produk.

2. Kebutuhan akan Produk : Kesadaran konsumen akan kebutuhan terhadap produk.
3. Pencarian Informasi : Upaya konsumen mencari informasi sebelum membeli.
4. Kesiadaan untuk Membeli : Tindakan konsumen untuk membeli produk.

1.5.2 Gaya Hidup Hemat

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang terbentuk melalui keterbatasan yaitu keterbatasan uang atau keterbatasan waktu.

Dalam literatur internasional, konsep gaya hidup hemat dikenal dengan istilah *frugal lifestyle* atau *frugal living* yang merujuk pada perilaku konsumen yang menekankan pengendalian pengeluaran dan efisiensi dalam konsumsi (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2014). Dalam konteks penelitian di Indonesia, konsep tersebut umumnya diterjemahkan sebagai gaya hidup hemat atau perilaku konsumsi hemat. Gaya hidup hemat dipahami sebagai orientasi konsumen yang menekankan pengendalian pengeluaran, kehati-hatian dalam membelanjakan uang, serta upaya memaksimalkan nilai guna dari sumber daya yang dimiliki (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2014). Menurut Rosyadi (2023), Gaya hidup hemat mempertimbangkan keputusan dalam pemanfaatan uang untuk kebutuhan sehari-hari serta meminimalisir pengeluaran yang tidak bermanfaat untuk disimpan dan digunakan pada hal yang lebih penting. Namun bukan berarti seseorang dengan gaya hidup ini akan hidup dengan kualitas rendah. Mereka membeli suatu produk bukan

berdasarkan merek namun berdasarkan fungsi, kualitas dan jangka pemakaian produk walaupun harga produk tersebut tergolong tinggi.

Menurut Donni Juni Priansa (2017), gaya hidup konsumen memiliki beragam bentuk yang masing-masing menunjukkan karakteristik yang berbeda. Secara umum, gaya hidup konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Mandiri

Konsumen dengan gaya hidup mandiri umumnya memiliki tingkat pendidikan dan kondisi finansial yang relatif baik. Konsumen dengan karakteristik ini cenderung menyukai produk yang mencerminkan identitas dan kemandirian dirinya sebagai individu di tengah lingkungan sosial.

2. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern memiliki keterkaitan erat dengan gaya hidup digital, yaitu pola hidup yang ditandai oleh intensitas penggunaan teknologi dan informasi digital dalam aktivitasnya. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Gaya Hidup Hedonis

Pola hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan. Aktivitas konsumen dengan gaya hidup ini ditandai dengan kecenderungan menghabiskan waktu di luar rumah, menikmati hiburan, menyukai keramaian perkotaan, serta membeli barang-barang mahal yang disukai.

4. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya membandingkan harga dari berbagai tempat untuk memperoleh pilihan yang paling menguntungkan. Mereka menganggap perbedaan harga sebagai hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen dengan gaya hidup hemat mampu menentukan prioritas kebutuhan antara yang harus dipenuhi dan yang dapat ditunda.

Menurut Goldsmith et al. (2014), indikator gaya hidup hemat yaitu:

1. Prioritas Kebutuhan : Kemampuan individu membatasi dan mengontrol pengeluaran sehari-hari.
2. Pengelolaan Anggaran : Kecenderungan individu mempertimbangkan harga sebelum membeli produk.
3. Minat : Fokus individu pada manfaat dan kegunaan produk dibandingkan merek.
4. Penggunaan Kembali Barang : Upaya mendapatkan manfaat maksimal sesuai kemampuan finansial.

1.5.2.1 Teori Pilihan Rasional

Teori pilihan rasional merupakan tindakan rasional dari individu atau aktor untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan tujuan tertentu dan tujuan itu ditentukan oleh nilai atau pilihan (prefensi). Orang-orang memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan atau yang memuaskan kegiatan dan kebutuhan mereka (Coleman, 1990). Gary S. Becker berasumsi bahwa individu bertindak

secara rasional dalam setiap keputusan mereka, termasuk yang berkaitan dengan perilaku ekonomi dan sosial. Konsep rasionalitas ini didasarkan pada upaya individu untuk memaksimalkan utilitas dan meminimalkan biaya.

1.5.2.2 Value for Money

Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa Value for Money berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang dibayarkan. VFM tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas, manfaat, dan pengalaman keseluruhan yang diperoleh oleh konsumen. Dengan memahami dan memenuhi harapan konsumen terkait VFM, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas di pasar yang kompetitif. Konsumen menilai VFM melalui analisis produk atau layanan untuk mengetahui apakah produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

1.5.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga sering dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai tukar produk di pasar. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2001). Harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan jumlah permintaan, sedangkan harga yang lebih tinggi dapat menurunkan jumlah permintaan, dengan

asumsi faktor lain tetap (Mankiw, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) indikator harga yaitu:

1. Kesepadanan Harga dengan Kualitas : Tingkat manfaat yang dirasakan dibandingkan harga yang dibayarkan.
2. Komparasi Harga : Perbandingan harga produk dengan merek pesaing.
3. Persepsi Harga : Persepsi konsumen terhadap keseimbangan harga dan kualitas produk.
4. Promosi Harga : Adanya diskon, cashback, atau potongan harga yang dirasakan konsumen.

1.5.3.1 Persepsi Nilai Konsumen

Menurut Zeithaml (1988) persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas produk yang diterima berdasarkan harga yang dibayarkan. Zeithaml menjelaskan bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh empat faktor utama seperti kualitas produk yang dirasakan, harga yang dirasakan, nilai utilitas, dan pertimbangan nilai keseluruhan. Nilai bagi konsumen tidak hanya bergantung pada harga yang rendah, tetapi juga pada seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi kualitas dan kebutuhan mereka.

1.5.3.2 Price-Quality Model

Monroe (1973) memperkenalkan Price-Quality Model, yang menjelaskan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai isyarat kualitas. Menurut Monroe, konsumen mungkin merasa bahwa harga yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas yang lebih baik, terutama ketika mereka tidak memiliki cukup informasi tentang produk tersebut. Model ini menjelaskan adanya hubungan

positif antara harga dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi nilai. Konsumen sering mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, dan ini memengaruhi cara mereka melihat nilai suatu produk.

1.5.3.3 Value-Based Pricing

Kotler (2000) menjelaskan konsep value-based pricing, di mana perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi. Kotler menyatakan bahwa harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk. Nilai ini bisa bersifat rasional (misalnya kinerja produk) atau emosional (misalnya status sosial atau eksklusivitas). Harga yang sejalan dengan persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari harga yang mereka bayarkan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini di antara lain:

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Salsabilah, R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024)	Pengaruh Frugal Living, Harga dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-	- Frugal Living - Harga - E-WoM - Keputusan Pembelian	- Frugal Living berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - E-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Commerce Shopee		- Frugal Living, Harga, dan E-WoM secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Rohman, N. M, Miftah, M. K, Nadhifah, I., Solihin, K. (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Frugal Living Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Busana Muslim Bermerk	- Gaya Hidup Hedonis - Frugal Living - Keputusan Pembelian	- Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Frugal Living tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Miftahudin, Intisari Haryanti, Sri Ernawati (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone	- Gaya Hidup - Harga - Keputusan Pembelian	- Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Gaya Hidup dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ika Ani Suryaningsih, Tundung Subali Patma (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi	- Gaya Hidup - Harga - Keputusan Pembelian	- Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian - Gaya Hidup dan Harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Mariatus Sakdiyah,	Pengaruh Gaya Hidup dan	- Gaya Hidup	- Gaya Hidup tidak berpengaruh secara

	Agus Frianto, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2021)	Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya)	- Harga - Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Gaya Hidup dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	---	-------------------------------------	---

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Hemat terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa konsumen dengan gaya hidup hemat memprioritaskan pembelian berdasarkan perbandingan harga dan manfaat. Konsumen ini mencari nilai tertinggi dari setiap uang yang dikeluarkan, serta melakukan penelitian sebelum membeli. Gaya hidup hemat memiliki pola perilaku individu yang menunjukkan kecenderungan untuk mengelola sumber daya secara efisien, mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang dalam setiap keputusan finansial. Dalam konteks keputusan pembelian smartphone, gaya hidup hemat memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen dengan gaya hidup hemat cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, di mana harga dan kualitas dianggap sebanding. Konsumen lebih selektif dalam memilih smartphone terutama dalam fitur yang fungsional. Mereka cenderung membandingkan produk di berbagai toko atau platform e-commerce untuk mendapatkan penawaran terbaik. Konsumen dengan gaya hidup hemat

biasanya memiliki kecenderungan untuk menghindari pembelian impulsif dan fokus pada aspek utilitas dari smartphone yang dipilih.

Penelitian oleh Sugiyanto dan Saputra (2022) menemukan bahwa gaya hidup hemat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk elektronik seperti smartphone. Konsumen dengan gaya hidup hemat lebih cenderung memilih merek dengan harga terjangkau namun berkualitas.

1.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai tukar produk di pasar. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2001). Harga yang terjangkau membuat konsumen merasa produk memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Jika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai produk, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian bahkan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Tjiptono (2020) menunjukkan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk yang bersaing pada segmen harga. Studi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, khususnya di segmen

menengah ke bawah, di mana konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga (Rahmawati et al., 2022).

1.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Hemat dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup hemat dan harga. Kedua faktor ini berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Gaya hidup hemat mengacu pada pola pengelolaan keuangan yang mengutamakan efisiensi dan penghindaran pengeluaran yang tidak perlu. Konsumen dengan gaya hidup hemat lebih cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga terjangkau. Harga juga menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama di pasar dengan persaingan ketat seperti pasar smartphone. Harga yang terjangkau adalah salah satu pertimbangan utama bagi konsumen yang memiliki dana terbatas. Konsumen dengan gaya hidup hemat akan memilih produk yang menawarkan harga yang lebih rendah tetapi tetap memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan. Gaya hidup hemat dan harga saling berinteraksi dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki gaya hidup hemat lebih sensitif terhadap harga dan akan mencari produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memberikan nilai terbaik dalam hal kualitas dan fitur.

Penelitian oleh Santoso & Darlis (2021) dalam studinya yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone, ditemukan bahwa gaya hidup hemat dan harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup hemat lebih sensitif terhadap harga dan lebih cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau, terutama

jika produk tersebut menawarkan fitur yang dibutuhkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Selain itu, penelitian oleh Hidayat & Sari (2022) yang berfokus pada faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone di Indonesia. Ditemukan bahwa pengaruh gaya hidup hemat dan harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, dengan harga menjadi faktor yang lebih dominan bagi konsumen yang cenderung memilih produk dengan harga kompetitif namun tetap mengutamakan kualitas.

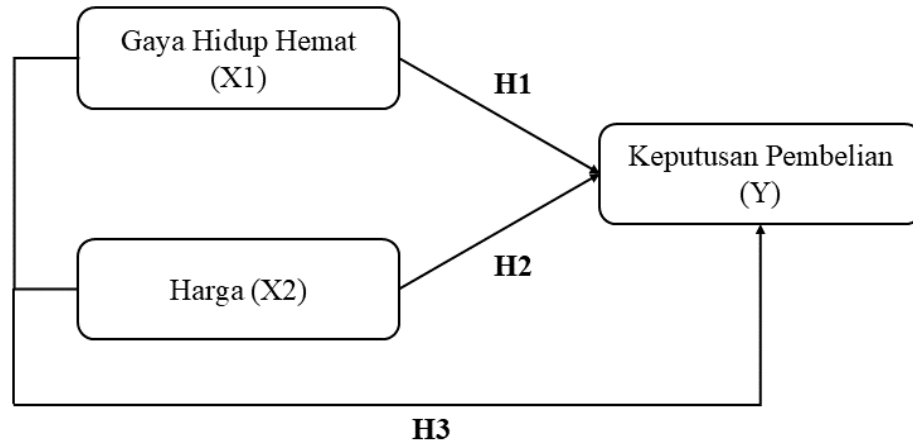
1.8 Model dan Hipotesis

1.8.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang berhasil dikumpulkan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Gaya hidup hemat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi.
- H3: Gaya hidup hemat dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi.

1.8.2 Model



Gambar 1.2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Data diolah, 2024

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah Batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamidi, 2010).

1.9.1 Gaya Hidup Hemat

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa “gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang terbentuk melalui keterbatasan yaitu keterbatasan uang atau keterbatasan waktu”. Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa konsumen dengan gaya hidup hemat memprioritaskan pembelian berdasarkan perbandingan harga dan manfaat.

1.9.2 Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1.5 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Gaya Hidup Hemat (X1)	Gaya hidup hemat adalah konsumen yang menekankan pengendalian pengeluaran, kehati-hatian dalam membelanjakan uang, serta upaya memaksimalkan nilai guna dari sumber daya yang dimiliki (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2014)	- Prioritas kebutuhan - Pengelolaan anggaran - Minat - Penggunaan kembali barang
2.	Harga (X2)	Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam perilaku (Schiffman & Kanuk, 2007)	- Kesepadanan harga dengan kualitas - Komparasi harga - Persepsi harga - Promosi harga

4.	Keputusan Pembelian (Y1)	keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016)	- Preferensi terhadap produk - Kebutuhan akan produk - Pencarian informasi - Kesiediaan untuk membeli
----	--------------------------	--	--

Sumber : Data diolah, 2023

Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur respon dari responden dan melengkapi kuesioner.

Tabel 1.6 Keterangan Definisi Operasional

Skor	Tahap
1	Sangat Tidak Mendukung
2	Tidak Mendukung
3	Cukup Mendukung
4	Mendukung
5	Sangat Mendukung

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori untuk memahami maupun memecahkan antisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2012).

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha

menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh antar variabel yaitu Gaya Hidup Hemat (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga pada karakteristik atau sifat dari subjek dan objek tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian smartphone Xiaomi yang berdomisili di Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi diketahui yaitu 1.635.524 jiwa, sehingga peneliti menggunakan pendekatan perhitungan menurut Slovin, sebagai berikut:

$$\frac{2}{4 + (e)^2}$$

Keterangan :

N : Ukuran sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

e : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dari rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$\frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah pengambilan sampel sebanyak 96, 04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda et al., 2004). *Purposive* Sampling menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Untuk mendapatkan jawaban dari responden, peneliti menggunakan media *google form* dan bertemu secara langsung dengan responden. Dengan besarnya populasi yang akan diteliti, penentuan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan pendapat dari Crocker & Algina (1986) yang menyatakan bahwa demi kestabilan, minimal diperlukan 100 responden. Adapun kriteria-kriteria responden berdasarkan teknik *Purposive Sampling* adalah sebagai berikut:

- Konsumen sejumlah 100 orang
- Berdomisili di Kota Semarang
- Menggunakan smartphone Xiaomi sekurangnya 3 bulan terakhir.

1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

a) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan suatu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, data kuantitatif meliputi data hasil dari kuesioner. Kuesioner didesain dengan mengacu pada instrumen pengukuran data yang telah teruji dan memiliki kredibilitas seperti gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian.

b) Data Kualitatif

Data kualitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti keadaan objek yang alamiah (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, data kualitatif meliputi data hasil wawancara.

1.11.4.2 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer bersumber langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden mengenai pengaruh gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data-data dari hasil penelitian sebelumnya, artikel, jurnal, dan lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Alat ukur menurut Sugiyono (2019) adalah konvensi yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek antar alat ukur, sehingga dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam suatu pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah jenis skala penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan. Skala ini biasanya digunakan dalam survei atau kuesioner untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan tertentu. Skala ini pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghadirkan kepada responden serangkaian pertanyaan untuk dijawab. Kuesioner didesain dengan mengacu pada instrumen pengukuran data yang telah teruji dan memiliki kredibilitas memadai seperti gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian.

b) Studi Kepustakaan

Menurut Zed (2014) studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui telaah atau kajian literatur yang relevan dengan topik atau permasalahan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memahami berbagai konsep, teori, serta temuan penelitian sebelumnya untuk mendukung

pengembangan kerangka teori atau dasar penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis untuk memperoleh informasi yang relevan, valid, dan mendalam terkait dengan topik penelitian. Metode ini membantu peneliti memahami konteks penelitian, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan merumuskan hipotesis.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis dilakukan menggunakan berbagai macam metode seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Semua uji tersebut merupakan teknik analisis kuantitatif yang melibatkan angka-angka sebagai barometer.

1.11.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Indikator dari masing-masing variabel akan diuji menggunakan uji validitas. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mengukur variabel melalui pernyataan yang ada didalamnya. Dalam penelitian ini, variabel gaya hidup diukur menggunakan 4 indikator item pernyataan, variabel harga diukur menggunakan 3 indikator item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian

diukur menggunakan 4 indikator item pernyataan. Item-item pernyataan yang telah diisi oleh responden diinput dan diolah menggunakan Microsoft Excel, setelah itu diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui kevalidannya.

- a) Indikator valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b) Indikator tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

1.11.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiharto & Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Indikator dari masing-masing variabel akan diuji menggunakan uji reliabilitas. Indikator dapat dikatakan reliabel jika dilakukan pengujian dalam waktu yang berbeda tetapi hasilnya tetap sama. Dalam penelitian ini, variabel gaya hidup diukur menggunakan 4 indikator item pernyataan, variabel harga diukur menggunakan 3 indikator item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 4 indikator item pernyataan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2011). Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ item pernyataan reliabel
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ item pernyataan tidak reliabel

1.11.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Ukuran keeratan dalam uji korelasi disebut dengan koefisien korelasi atau rho. Nilai rho berkisar dari -1 sampai dengan 1. Jika nilai rho mendekati -1 atau 1, maka kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat. Sebaliknya, jika nilai rho mendekati 0, maka kedua variabel cenderung memiliki korelasi yang lemah atau bahkan tidak memiliki korelasi. Hubungan antar variabel bisa memiliki korelasi positif maupun korelasi negatif. Korelasi positif artinya jika variabel bebas mengalami perubahan maka variabel terikatnya juga mengalami perubahan yang kearah positif. Sedangkan korelasi negatif merupakan kebalikannya yaitu jika variabel bebasnya mengalami perubahan maka variabel terikatnya justru bergerak kearah yang berlawanan atau kearah negatif.

Menurut Sugiyono (2018) ada pedoman yang dapat digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.7 Pedoman Interpretasi Tingkat Hubungan Antar Variabel

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

1.11.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R^2 (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika nilai semakin kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

1.11.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana akan menunjukkan hubungan secara linear yang terjadi antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Melalui analisis regresi ini, dapat diketahui juga apakah perubahan nilai pada variabel bebas akan memengaruhi variabel terikat secara positif atau negatif sehingga dapat diketahui arah hubungan antar dua variabel tersebut. Adapun rumus persamaan yang digunakan yaitu sebagai berikut,

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

X = Variabel independen (Gaya hidup & harga)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.11.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan kebalikan dari analisis regresi linear sederhana. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun rumus yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Nilai keputusan pembelian apabila X_1 dan $X_2 = 0$

β = Angka koefisien regresi

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Harga

1.11.7.7 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t adalah

salah satu test statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Ada dua alternatif hipotesis penelitian yaitu H_0 dan H_a . H_0 berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk melakukan uji t maka akan dilakukan serangkaian tahapan sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

- H_0 berarti tidak ada pengaruh antara variabel gaya hidup atau harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- H_a berarti ada pengaruh antara variabel gaya hidup atau harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2) Menentukan t tabel

Untuk menentukannya digunakan rumus *degree of freedom* atau derajat bebas (df). Rumus derajat bebas adalah $df = n - 2$. n merupakan keterangan jumlah sampel atau responden, sehingga $df = 98$. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,661.

3) Menentukan t hitung

t hitung didapat dari output SPSS

4) Kriteria pengujian uji t

- a. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel

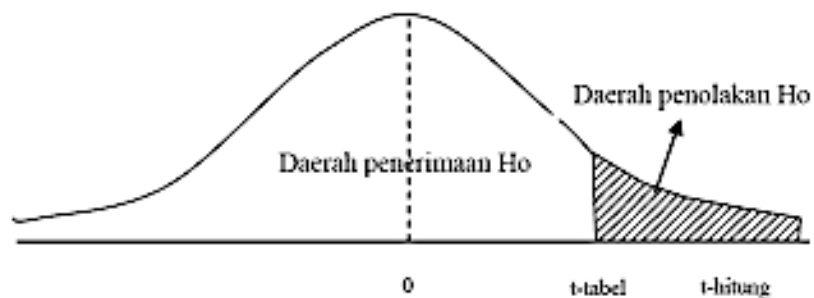
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_a ditolak dan H_0 diterima

b. Berdasarkan angka probabilitas signifikansi

Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak



Gambar 1.3 Kurva Uji t

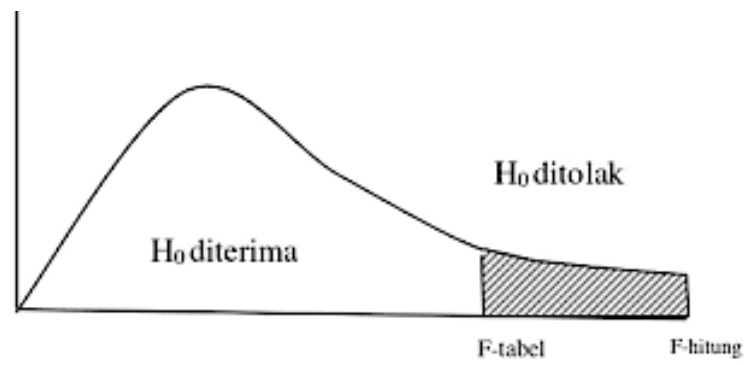
1.11.7.8 Uji F

Menurut Situmorang (2014 : 116), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria pengujian adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$



Gambar 1.4 Kurva Uji F