

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MENEJEMEN PEMASARAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.¹

Pemasaran (*marketing*) menurut “Kotler dan Amstong yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.²

Pemasaran menurut Sudaryono merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berarti jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, hlm. 62

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 6.

³ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: PENERBIT ANDI, 2016). hlm 42

diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan ini tidak akan berhasil.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdiri diatas 4 pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, apa yang mereka inginkan atau butuhkan, kemudian bagaimana memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka

panjang yang memungkinkan pembelian berulang. Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.⁴

B. HARGA

1. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵ Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶

Harga produk merupakan petunjuk mengenai nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁷

Jadi harga merupakan sebuah biaya atau uang yang harus di bayarkan untuk memperoleh hak menggunakan sebuah produk dan menikmati jasa-jasa yang di berikan kepada kita. Harga suatu produk

⁴Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 3.

⁵ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 345.

⁶ Swastha,B dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta,2003), hlm 241.

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 175.

dapat di berikan setelah produk tersebut siap untuk dipasarkan. Harga produk merupakan petunjuk mengenai nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara konsep penjualan sebaliknya mempunyai perspektif dari dalam keluar.

Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku buat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga memperoleh laba melalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen. biasanya konsumen akan melihat dan meneliti kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang yang di belinya.

2. Fungsi Harga

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
- c. Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.⁸

⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm 131.

3. Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang menetapkan harga antara lain :⁹

- a. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
- b. Tujuan perusahaan. Dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing.
- c. Strategi. Penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti : penguasaan pasar dan strategi mengganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
- d. Citra. Penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti : kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
- e. Faktor pasar. Penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.
- f. Lokasi usaha atau bisnis. Dipertimbangkan lokasi usaha guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
- g. Faktor psikologi pelanggan. Faktor unik psikolog pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

⁹ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). hlm 113-114.

4. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba yaitu perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba atau memaksimalkan laba
- 2) Tujuan berorientasi pada volume yaitu perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan sasaran penentuan harga.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra yaitu citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.¹⁰

5. Indikator Harga

Empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus di bayarkan oleh pelanggan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen telah berfikir tentang prinsip hemat yang tepat.

¹⁰ Dita Amanah, 2010, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestic Bakery dan Cafe Shop cabang H.M. Yamin Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol 2 No 1.

c. Daya saing harga

Setiap penawaran harga yang di berikan oleh produsen yang berbeda dan selalu bersaing dengan produsen yang lain , pada jenis produk yang sama.¹¹

Harga memegang peranan andil yang cukup besar dalam penjualan produk. Teori harga sebagai salah satu variable utama dalam kegiatan pemasaran yang pada dasarnya mempelajari tentang bagaimana strategi penetapan harga yang tepat sesuai karakteristik pasar.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti,tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Kotler dan Fox dalam Sutisna, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹²

Brand Image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek

¹¹ William Stanton, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta,2010), hlm. 24.

¹² Sopiiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*,(Jakarta: PT Bumi Aksara,2016), hlm 76.

(*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).¹³

2. Strategi Merek

Merek menjadi simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenalkan dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen. Menurut Rangkuti, ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:¹⁴

a. Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

b. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

¹³ Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 43-44.

¹⁴Ibid hlm. 87-88

c. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya). Sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

d. Multi Merek (*Multy Brand Strategi*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

e. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-Brand terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen

3. Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut Faridah dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji adalah sebagai berikut:¹⁵

a. Citra pembuat

b. Citra produk

¹⁵ Ibid ..., hlm. 92

c. Citra pemakai

4. Manfaat dari Citra Merek

“Menurut Tjiptono merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai”:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.¹⁶

D. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

“Menurut Kotler dan Armstrong, gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya”

Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas social), *interest/* minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *opinions* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu social, bisnis, produk).¹⁷

¹⁶ Tjiptono Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi 2011), hlm. 43

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.170

Sedangkan menurut setiadi gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).¹⁸

2. Dimensi Gaya Hidup

Para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan).¹⁹ Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, *interest* dan opini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah Social
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi (2003)

Menurut Setiadi gaya hidup yang berkembang dimasyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok

¹⁸ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), hlm. 148

¹⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*,, hlm. 226-227

masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang sedang berkembang di dalamnya. Dalam dunia internasional untuk mengukur gaya hidup masyarakat telah dikembangkan suatu program yang ditinjau dari aspek nilai kultural, hasil program atau penelitian tersebut menghasilkan beberapa jenis gaya hidup yang ditinjau dari aspek kultural antara lain:

- a. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- b. *Inner Direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- c. *Nedd Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.²⁰

Sedangkan menurut Kotler gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal yang disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang bisa mereka konsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas

²⁰ Nugroho, Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), hlm 152-153

pemasaran mereka. Segmentasi berdasarkan gaya hidup bisa menjadi alat yang bagus untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk.²¹

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan juga tidak cepat berubah. Konsep lain yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik (*Psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis Psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering juga diartikan sebagai pengukuran AIO (*activities, interest, opinions*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Pemasar memahami gaya hidup konsumen sangatlah penting. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen yaitu:

- a. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran
- b. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan
- c. Jika gaya hidup sudah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Kedelapan*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2000), hlm 192

d. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka

3. Segmentasi Gaya Hidup

Di Indonesia dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Plumer, Susanto dalam kasali berhasil memetakan 6 segmen gaya hidup remaja di Jakarta. Ke 6 segmen itu adalah:²²

a. Hura-hura

Yaitu sekelompok yang menyukai 'hura-hura', dalam artian tidak terlalu serius terlibat dalam suatu hal. Sebagian besar kelompok ini adalah mereka yang senang dengan 'keramaian kota'.

b. Hedonis

Adalah segmen yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kenikmatan hidup. Mereka banyak menghabiskan waktu di luar rumah, dan cenderung membeli barang-barang yang berharga mahal untuk kesenangan.

c. Rumahan

Atau bisa disebut anak rumahan, yaitu mereka yang lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah dan tidak banyak bergaul dengan teman yang ada disekitar lingkungannya. Mereka berorientasi pada keluarga dan agak perhitungan dalam menghabiskan uang sakunya.

²² Ibid...hlm.227

d. Sportif

Yaitu mereka yang senang berolah raga dan banyak mendapatkan prestasi pada bidang olahraga. Biasanya mereka tidak memikirkan penampilan dan lebih terbuka terhadap situasi.

e. Kebanyakan

Adalah tipe yang paling umum ditemui, mereka agak berhati-hati dalam bertindak dan mengambil keputusan. Cenderung konformis dan kurang berani menjadi inisiator.

f. Orang untuk Orang Lain

Adalah kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap social, produktif, dan mengutamakan kebersamaan dalam keluarga.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk sangatlah berarti penting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).²³

²³ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 23.

Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran bagi perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam hal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.²⁴

2. Klasifikasi Produk

Menurut Gito Sudarmono, produk sapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian.

Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk maing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Daya Tahan

- 1) Barang Tahan Lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama.
- 2) Barang Tidak Tahan Lama adalah baranh werwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian misalnya makanan dan minuman. Barang ini sering dibeli oleh

²⁴ Bayu Hadyanto Mulyono, et.al., “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2, juli 2007, hlm 92.

konsumen karena mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

b. Barang Konsumsi

- 1) Barang Konvenien merupakan barang yang dibutuhkan masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Barang ini memiliki sifat tertentu dan frekuensi pembelinya yang tinggi dan hanya dengan sedikit usaha untuk mendapatkannya.
- 2) Barang belanja merupakan barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian warna, model, harga, mutu dan sebagainya.

Barang special (barang mewah) merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak.²⁵

3. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:²⁶

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.

²⁵ Dita Amanah,, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol 2 No 1.

²⁶Arman Hakim Nasution, et al, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), hal, 117.

- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

4. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :²⁷

- a. Kinerja (*Performance*), Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

²⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm 25.

- f. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal rasa, aroma makanan yang disajikan.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.²⁸

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.²⁹

²⁸Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hlm 289.

²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 12.

2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sofyan Assauri, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.³⁰ Masing-masing faktor mempunyai sub-faktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai system nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana.

³⁰ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), hlm 123.

b. Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, pengetahuan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

d. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian

dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Selain faktor-faktor di atas faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa yaitu:

a. Faktor Internal(Faktor Pribadi)

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan perhatian.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

3) Motivasi dan keterlibatan

Sumarwan mengatakan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri

muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

4) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

5) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan factor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai bervariasi (suka-tidak suka). Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat

membeli produk atau merek baru produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

6) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

7) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembeli produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

8) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

b. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut terbentuk perilaku seseorang ketika memberikan

tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian suatu barang.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari factor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Keputusan konsumen sehubungan dengan produk atau merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi mereka yang mereka miliki atau mungkin yang mereka punya di masa mendatang. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan tersendiri

bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.³¹

3. Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Pembelian

Beberapa aliran pemikiran yang menggambarkan pengambilan keputusan yaitu;

a. Pandangan ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seseorang konsumen harus;

1. Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia.
2. Mampu memeringkat setiap alternative secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya.
3. Mampu mengenali satu alternative yang terbaik.

Tetapi kenyataannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang “sempurna.”

³¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal 41-50

b. Pandangan pasif

Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah pada tujuan dan kekuasaan oleh tenaga penjual kawakan yang unggul suka berkerja keras, yang terlatih memandang konsumensebagai objek yang akan dimanipulasi. Keterbatasan utama model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama. Bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian kadang-kadang dengan mencari informasi berbagai informasi produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi pada waktu itu.

c. Pandangan kognitif

Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengelola informasi. Pengelolaan informasi menghasilkan informasi pilihan dan, akhirnya, minat membeli. Pandangan kognitif mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan.

d. Pandangan emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau implusif

(menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan sedikit keajaiban dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu. Semua perasaan atau emosi ini mungkin sangat mendalam.³²

4. Tahapan-Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.³³

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan

³² Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm 488-489.

³³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm 15-17.

produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup factor-faktor tersebut.

b. Pencairan Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadiingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator pengukuran keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:³⁴

- a. Menaganalisis keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- d. Mengambil keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Qur'an surat Al-hujarat ayat 6 yang berbunyi³⁵:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهْلَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa sebagian umat muslim hendanya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak

³⁴ Feri Aditia dan Suhaji, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” di Counter Java Mall Semarang” dalam *Jurnal Ekonomi* (Semarang: Widya Manggala, 2011)

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011) hlm. 516

mempunyai pengetahuan berita atau informasi maka sebaiknya diperiksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan, pencarian, informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “ Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”.

Penelitian Febriana Margareta S. bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk dan harga. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel citra merek dan gaya hidup. Penelitian ini menguji Pengaruh

Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa IAIN Tulungagung, sedangkan pada penelitian Febriana Margareta S menguji Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Studi Kasus Handphone Xiaomi di Cikarang Utara.³⁶

Penelitian Muhammad Faruq Azhar. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP UNTAN. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif presentase dan teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 17. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP UNTAN. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel harga. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas produk. Penelitian ini menguji Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Tulungagung, sedangkan pada penelitian Muhammad Faruq Azhar menguji Pengaruh Alasan Pemilihan

³⁶ Febriana Margareta, Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Study Kasus Konsumen Handphone Xiaomi Cikarang Utara)”*, (Bekasi: Pelita Bangsa, 2017)

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.³⁷

Penelitian Desita Ratna D, Sri Hartono, Istiqomah, bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotok Merek Yakult. Metode yang digunakan analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linier berganda melalui hasil olah data spss versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, dan citra merek. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup. Penelitian ini menguji Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, sedangkan penelitian Desita Ratna D dkk menguji Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Prebiotik Merek Yakult.³⁸

Penelitian Ardinus Wdya Kristianto bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mie Goreng Pada Minimarket Indomaret Manisreji di Kota Madiun. Metode yang digunakan uji korelasi, uji F, uji t menggunakan spss 16. Hasil pengujian hipotesis

³⁷ Muhammad Faruq Azhar, Skripsi: “*Pengaruh Alasan Pemilihan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*”, (Pontianak: UNTAN, 2018)

³⁸ Desita Ratna dkk, “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Prebiotik Merek Yakult”, *jurnal*

menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan mie instan goreng pada minimarket indomart manis rejo kota madiun. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel harga, perbedaan pada penelitian ini pada variabel cita merek, gaya hidup, dan kualitas produk. Penelitian ini menguji Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, sedangkan penelitian Adrianus Widya Kmenguji Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mie Goreng Pada Minimarket Indomart Manisrejo di Kota Madiun.³⁹

Penelitian I Gede Cahya, IGPB Sasrawan, Ni Gusti Ayu. Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini pada variabel gaya hidup dan kualitas produk. Penelitian ini menguji Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, sedangkan, Penelitian I Gede Cahya, IGPB Sasrawan,

³⁹ Adrianus Widya Kristianto, "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mie Instan Goreng Pada Minimarket Indomart Manisrejo di Kota Madiun", *Jurnal Equilibrium* Vol.1 No.2,2013, hlm 166

Ni Gusti Ayu. Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali.⁴⁰

Penelitian Budi Haryanto dan Awang Febrianto bertujuan untuk menganalisis Hubungan Antara Gaya Hidup dan Pemilihan Merek Lokal atau Merek Luar Negeri (survey pada Ayam Bakar Wong Solo Vs Kentucky Fried Chicken. Metode yang digunakan analisis logistic regression. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen yang mempunyai gaya hidup pemerhati mode cenderung membeli merek asing, sedangkan yang sadar kesehatan cenderung memilih merek local. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel harga, citra merek, dan kualitas produk. Penelitian ini menguji Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, sedangkan penelitian Budi Haryanto dan Awang Febrianto bertujuan untuk menganalisis Hubungan Antara Gaya Hidup dan Pemilihan Merek Lokal atau Merek Luar Negeri (survey pada Ayam Bakar Wong Solo Vs Kentucky Fried Chicken.⁴¹

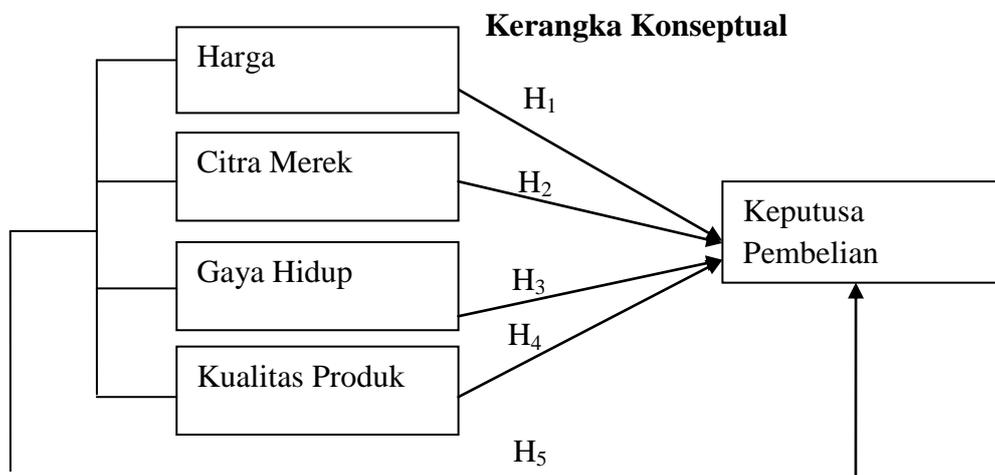
⁴⁰ I Gede Cahaya dkk, “Pengaruh Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai Bali” *Jurnal IPTA* Vol.4 No.2,2016.

⁴¹ Budi Haryanto dan Awang Febrianto, “Hubungan Antara Gaya Hidup dan Pemilihan Merek Lokal Atau Merek Luar Negeri (survey Pada Ayam Bakar Wong Solo Vs Kentucky Fried Chicken)” *Jurnal*, Vol.17 No.2, 2013, hlm 157.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan gambaran hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah harga (X^1), Citra Merek (X^2), Gaya Hidup (X^3), dan Kualitas Produk (X^4) terhadap variable dependen yaitu keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber diolah oleh peneliti

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H₁ : harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

H₂ : citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

H₃ : Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

H₄ : kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

H₅ : Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.