

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang mencoba atau seberapa besar usaha yang di lakukan untuk melasanakan perilaku tersebut. Semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Teori ini lebih menekankan pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang di persepsikan lebih kepada mempertimbangkan halhal realistik yang mungkin terjadi (Ghozali, 2020).

*Theory of Planned Behavior* mempunyai tiga konsep yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh seseorang, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat

mempengaruhi 15 proses keputusan pembelian. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu barang.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari seorang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya. Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3. Kontrol perilaku yang di rasakan (*perceived behavior control*)

Kontrol perilaku yang di rasakan merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Kontrol perilaku yang di rasakan dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Misalnya seseorang akan menyisihkan uang untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

### 2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Assauri, 2015:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menetapkan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran di sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut (Manap, 2016:5) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, keputusan proses produk, iklan dan lokasi distribusi, serta proses sosial dan administrasi untuk mencapai tujuan.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menetapkan harga, pengiklanan, lokasi, distribusi serta proses sosial dan administrasi untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

### 2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Manulang, 2016:4) Konsep-konsep Manajemen pemasaran ada 6 (enam) yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsumen akan menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia sebab itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.

b. Konsep Produk

Pelanggan menyukai kualitas tinggi dengan harga yang bisa diterima.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika mereka dirangsang melalui usaha promosi dan penjualan yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Tugas utama perusahaan yaitu memberikan kepuasan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci memuaskan konsumen dan tanggung jawab organisasi.

Menurut (Thamrin & Francis, 2012:14) Konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi, seluruh aktivitas fungsi pemasaran harus diintegrasikan serta dikoordinasikan untuk membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang bisa menguasai pasar untuk jangka panjang. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen diperoleh sesudah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok pada konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan serta keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yg terpadu, tujuan perusahaan.

### 2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Abdullah & Tantri, 2013:111) Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

Menurut (Manap, 2016:14) Tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan daerah/negara minus, tujuan pemasaran sudah kritis lagi yaitu melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menyeimbangkan antara produk dan target pasar. Hal ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

#### 2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam rangka memperlancar rangka penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan di pengaruhi oleh efektifitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas 10 macam yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat di peroleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu di putuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

*Buying* dalam proses *marketing* merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dari peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk di tawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

### 3. Fungsi penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang menggerakkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang di perlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

### 4. Standarisasing (*Standarization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang di anggap penting lainnya di sebut standarisasi. *Grading*, di sisi lain, adalah upaya untuk memilih komoditas yang berbeda dari kriteria atau *grade* yang berbeda dan mengelompokkannya ke dalam *grade* (kualitas) tertentu. Standarisasi dan kualitas memungkinkan komoditas ini dibeli di mana saja dan menyederhanakan proses pertukaran dengan mengurangi pengelolaan sampel komoditas.

### 5. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)

Penyimpanan harus dilakukan dengan memperhatikan permintaan berbagai jenis barang yang sifatnya tertib. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, yaitu berubahnya peran penyimpanan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas barang yang disimpan.



#### 6. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

#### 7. Fungsi pembelanjaan (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dilakukan melalui saham, kredit, lembaga keuangan, atau pihak ketiga. Dalam pemasaran, fungsi penggalangan dana sangat penting untuk memulai bisnis produksi besar dalam sebuah perusahaan. Karena ketika fungsi ini diblokir, produksi terhenti.

#### 8. Fungsi kemasan (*Packing Function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari suatu produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 9. Fungsi komunikasi (*Communication Function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.



## 10. Fungsi pengurangan risiko (*Risk Bearing Function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya. (Manap, 2016:24)

### 2.1.3 Gaya Hidup

#### 2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Philip Kotler, 2012:192) Gaya hidup merupakan cara untuk hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Menurut (Sumarwan, 2018:45) Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan menggunakan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (hobi), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini).

#### 2.1.3.2 Pengukuran Dimensi Gaya Hidup

Menurut (Lutfianto, 2017:4) Gaya hidup berkembang di setiap dimensi aktivitas, minat, opini, atau AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dan didefinisikan sebagai Gaya hidup:

### 1. *Activity*

Merupakan Tindakan nyata. Kegiatan tersebut adalah pekerjaan, hobi, Kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, Olahraga. Aktivitas konsumen (aktivitas) merupakan ciri khas konsumen Dalam kesehariannya. Dalam aktivitas konsumen Perusahaan mempelajari aktivitas mana yang dapat mereka lakukan Target pasar, mudah dibuat oleh perusahaan Strategi Strategi dari informasi yang didapat

### 2. *Interest*

Merupakan tindakan kegairahan dengan perhatian khusus terus menerus. Minat dan minat setiap orang berbeda-beda. Terkadang manusia tertarik pada makanan, terkadang juga manusia tertarik pada tren pakaian dan sebagainya. Minat adalah faktor pribadi Konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap orang Perusahaan ditantang untuk memahami kepentingan dan keinginan abadi klien. Dengan memahami minat pelanggannya, itu dapat dipromosikan Sebuah perusahaan yang menciptakan konsep pemasaran untuk mempengaruhi proses Pembelian pasar tujuan.

### 3. *Opinion*

Merupakan tanggapan lisan atau tertulis yang diberikan orang sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, ekspektasi Penilaian keyakinan, harapan, dll. tentang niat orang lain Sehubungan dengan peristiwa yang akan datang.

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Komara, 2019:52) Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh faktor – faktor yang dapat dilihat dari perilaku individu seperti kegiatan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa. Termasuk proses pengambilan keputusan dalam memutuskan kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong dalam (Komara, 2019:52) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi dan persepsi, untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. yaitu sebagai berikut:

#### 1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran untuk memberi tanggapan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, adat kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

#### 2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam perilaku, dan pengalaman dapat diperoleh dan dipelajari dari semua tindakan di masa lalu, dan melalui pembelajaran orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan objek tertentu.

### **3. Kepribadian**

Kepribadian adalah susunan sifat dan perilaku individu yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

### **4. Konsep diri**

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang diterima secara luas untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Bagaimana seorang individu memandang dirinya mempengaruhi minatnya pada objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku orang dalam menghadapi masalah kehidupan.

### **5. Motif**

Perilaku pribadi muncul karena adanya motif, kebutuhan akan kepastian dan kebutuhan akan ketenaran adalah beberapa contoh motif. Jika motif seseorang tinggi dalam kaitannya dengan kebutuhan akan ketenaran, maka membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

### **6. Persepsi**

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni dalam (Komara, 2019:54) sebagai berikut :

### **1. Kelompok referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu yang menjadi anggota dan sering berinteraksi. Di sisi lain, grup dengan pengaruh tidak langsung adalah ketika individu tersebut bukan anggota kelompok seperti melihat orang-orang di dunia maya dan berdampak pada gaya hidup Anda.

### **2. Keluarga**

Keluarga memainkan peran terbesar dan paling lama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh membentuk kebiasaan anak, yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka.

### **3. Kelas sosial**

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang diorganisasikan ke dalam beberapa tingkatan, yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama pada setiap tingkatan.

### 2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup (X1)

Indikator Gaya Hidup adalah sebagai berikut (Priansa, 2017:189):

#### 1. Kegiatan

Pertanyaan kegiatan membahas apa yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan aktivitas sehari-hari, apa yang dibeli konsumen untuk mendukung bisnis mereka dan Bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka.

#### 2. Minat

Pertanyaan mengenai minat dan preferensi konsumen dalam merencanakan, mendefinisikan dan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### 3. Opini

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pendapat dan Sentimen konsumen pada berbagai topik acara berlangsung di lingkungan. Lingkungan bisa memiliki jangkauan nasional dan internasional dan dapat berupa masalah ekonomi, sosial dan moral.

### 2.1.4 Harga

#### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Manap, 2016:289) Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan,

keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan system barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang.

Menurut (Daryanto, 2013:62) Harga merupakan jumlah yang ditagihkan pada suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa teori di atas dapat di simpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Peranan Harga**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016:291) harga memiliki peranan antara lain:

1. Harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Jika harga terlalu tinggi, atau sebaliknya, dapat menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, mengukur sensitivitas harga menjadi sangat penting. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas ekonomi.



2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan perekonomian.
3. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi persepsi. umum untuk semua produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek di tengah kerumunan calon konsumen yang tertarik.
4. Harga adalah alat atau sarana langsung untuk membandingkan produk dan merek pesaing.
5. Strategi penetapan harga harus konsisten dengan faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran.
6. Percepatan pengembangan teknologi dan singkatnya siklus hidup produk dengan penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Dalam banyak kasus, proliferasi merek dan produk tanpa diferensiasi yang tepat berdampak pada pentingnya penetapan harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, pertimbangan etis dan sosial (pengendalian harga, pengaturan margin maksimum, mengizinkan kenaikan harga, dll.) membatasi otonomi dan fleksibilitas penetapan harga dari perusahaan.
9. Menurunnya daya beli di beberapa belahan dunia berdampak pada meningkatnya sensitivitas harga, yang memperkuat peran harga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

### 2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono & Candra, 2016:291) tujuan penetapan harga yaitu :

#### 1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

#### 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

#### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestigious*. Sementara itu, harga murah dapat digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

#### 4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bilasebuah perusahaan menurun harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang di tetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### **2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut (Puspitasari, 2017:19) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

##### a. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti

kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

1. Biaya tetap

Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

## 2. Biaya variabel

Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

### d. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

#### 1) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

a) Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

b) Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

c) Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit

penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

d) Monopoli murni (*pure monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

2) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.



#### 2.1.4.5 Fungsi Harga

Menurut (Adisaputro, 2014:210) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* :

##### 1. Produsen atau pemasar

Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau *volume* produk terjual, sehingga akan mempengaruhi:

- a) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk dan di terima penjual.
- b) *Cost* per unit produk yang terjual.
- c) *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas prosedurnya.

##### 2. Konsumen

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli prosuk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang di peroleh dengan pendapatan yang terbatas.

### 3. Pemerintah

Tingkat rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

### 4. Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

### 5. Masyarakat Keseluruhan

Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka.

#### **2.1.4.6 Indikator Harga (X2)**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:278) harga dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## 2.1.5 Kualitas Produk

### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:299) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti manfaat, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya.

Menurut (Harahap, 2018:1) Kualitas produk adalah produk atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan nilai kualitas yang tinggi.

Dari beberapa pendapat diatas maka kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan mampu menjalankan fungsinya.

### 2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:164) dalam Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan

##### a. *Nondurable Goods* (Barang tidak tahan lama)

Barang yang memiliki wujud yang dapat dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali seperti sabun dan pengharum ruangan.

b. *Durable Goods* (Barang tahan lama)

Barang yang memiliki wujud yang dapat dikonsumsi berulang kali seperti kendaraan bermotor dan peralatan mesin.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a. *Consumers Goods* (barang Konsumsi)

Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi adalah produk yang digunakan untuk kebutuhan konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Secara umum, barang konsumsi dibagi menjadi empat jenis:

1) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

*Convenience Goods* cenderung menjadi produk yang paling sering dibeli konsumen dan tidak perlu usaha untuk membelinya. Contohnya adalah soda, sabun, dan koran. *Convenience Goods* sendiri dapat dibagi lagi menjadi tiga jenis : *staples*, *impuls goods*, dan *emergency goods*.

1. *Staples* adalah Produk yang dibeli konsumen secara teratur. Konsumen akan membeli saus tomat, pasta gigi, dan biskuit secara rutin untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
2. *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan seperti permen dan majalah.
3. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau dalam keadaan darurat. Misalnya obat yang dibutuhkan saat sakit.

## 2) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

*Shopping goods* adalah barang yang konsumen bandingkan dengan cermat seperti kompatibilitas, kualitas, harga, gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian dan peralatan utama. *Shopping goods* dibagi menjadi dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

1. *Homogeneous Shopping Goods* (Barang belanja yang homogen) Barang yang memiliki kualitas mirip, tetapi harganya jauh berbeda dibandingkan dengan perbandingan belanja. Contoh *Tape recorder* dan TV.
2. *Heterogenous Shopping Goods* (Barang belanja heterogen) Fitur produk dan layanan yang lebih penting daripada harga berbeda.

### 3) *Speciality Goods* (Barang Khusus)

Banyak pembeli yang bersedia melakukan pembelian khusus karena produk khusus memiliki karakteristik yang unik dan ciri khas yang cukup dari merek. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan pakaian pria.

### 4) *Unsought Goods* (Barang Yang Tidak Dicari)

Barang yang tidak diinginkan adalah barang yang tidak diketahui atau biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk dibeli. Contohnya termasuk polis asuransi jiwa, tanah pemakaman, dan batu nisan.

### b. *Industrial goods* (Barang Industri)

Barang industri adalah jenis produk yang memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat tertentu. pemrosesan menambah nilai produk. Biasanya hasil pengolahan hasil industri diperdagangkan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, semakin tinggi item, dan sebaliknya. Klasifikasi produk jadi dibagi menjadi tiga bagian berikut:

#### 1) *Materials and Parts* (Barang baku dan suku cadang)

Bahan dan suku cadang adalah barang yang terintegrasi penuh ke dalam produk pabrikan. Mereka dibagi ke dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

2) *Capital Item's* (Barang modal)

*Capital item's* adalah barang konsumsi tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

*Supplies and business services* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua jenis bahan habis pakai: peralatan pemeliharaan dan peralatan perbaikan.

### 2.1.5.3 Tingkatan Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:163) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli konsumen.

2. *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product*

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.



## 5. *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

### 2.1.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Supranto dalam (Aryo Pratama, 2018:18) Dalam pandangan tradisional tentang kualitas, produk dinilai berdasarkan sifat fisiknya seperti kekuatan dan keandalan.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Produk terbaik dan terbaik tidak ada artinya jika tidak memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Wijaya dalam (Aryo Pratama, 2018:18) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen.  
Misalnya desain diperhalus untuk mendapatkan kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Masih dari Wijaya dalam (Aryo Pratama, 2018:19) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaga dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

### **2.1.5.5 Indikator Kualias Produk (X3)**

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut (Kotler, 2016:200) yaitu:

- a. Bentuk Produk
- b. Ciri-ciri Produk
- c. Kinerja
- d. Ketepatan atau Kesesuaian
- e. Keandalan

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2016:177) Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana perilaku konsumen, individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Alma, 2013:96) Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, konsumen bersedia memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk jawaban yang ditampilkan pada tentang produk mana yang akan dibeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen, kelompok, dan organisasi membeli barang atau jasa yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses.

### **2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Effendi, 2016:249) Faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terdiri dari lima faktor. Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan:

#### **1. Pengaruh Budaya**

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol-simbol yang lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.

#### **2. Pengaruh Kelas Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku.

#### **3. Pengaruh Pribadi**

Individu sebagai konsumen perilaku kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.

#### 4. Pengaruh Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utaman tentu saja dengan pola peranan dan sungsi yang kompleks dan variasi.

#### 5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

### 2.1.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Manap, 2016:246) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Social Factor* berupa kelompok berpengaruh ketika seseorang berpartisipasi sebagai anggota, misalnya, keluarga, teman, Tetangga, kolega, klub olahraga, klub seni, dan lainnya.
2. *Cultural Factor*, yaitu faktor budaya yang memiliki banyak kelompok mulai dari kelompok negara hingga kelompok etnis suku memiliki budayanya sendiri dan pola untuk Sunda, Jawa, Minang, Batak, dll.
3. *Personal Factor*, menyangkut masalah status, situasi keuangan pribadi, gaya hidup pribadi.

4. *Psychological Factor* yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk membeli apakah akan mengikuti teori motivasi, *Maslow*, atau dorongan lainnya Ini berkaitan dengan persepsi seseorang tentang sesuatu.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus Ide (*Initiator*): Orang pertama yang memberi saran Untuk menyediakan produk atau layanan tertentu
2. Memberi Pengaruh (*Influence*): Orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*): Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

#### 2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2016:195) Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak. Hasil penelitian terdahulu diantaranya:

1. Agus Nurofik melakukan penelitian pada tahun 2012 dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Siswa Smkn 1 Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aktivitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus untuk siswa SMK 1 Enam Lingkungan – Padang Pariaman.
2. Ahmad Nazarudin melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen” hasil dari penelitian



menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

3. Zulkifli & Muhammad Razi melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Sigli Kabupaten Pidie” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
4. Nika Irawati & Henny Welse, pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
5. Nurul Hidayah pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” hasil menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada laptop merek Asus.
6. Aan Arief Trenggono dkk. dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)” menunjukkan bahwa hasil pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk, brand image dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

7. Izur Saputra pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Keyakinan, Persepsi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang” hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
8. Rifqi Sulthan Fahrezzy & Arlin Ferlinaa Moch. Trenggana pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop merek Asus.
9. Arianus Nazara & Okta Karneli, melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Promedia.Com Pekanbaru” menunjukkan bahwa kualitas Produk laptop merek Asus pada Toko Promedia.com secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

10. Andre Chrisdian pada tahun 2019 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek asus Pada Mahasiswa Di Universitas Gadjah Mada” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Varibel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Agus Nurofik (2012)	Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Siswa SMKN 1 Enam Lingsung Kabupaten Padang Pariaman	X1: Aktivitas X2: Minat X3: Opini Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Aktivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Minat dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ahmaad Nazarudin, Dkk. (2019)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	X1: Harga X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus
3	Zulkifli & Muhammad Razi (2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Sigli Kabupaten Pidie	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Nika Irawati & Henny Welsa (2020)	Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Laptop Asus	X1: Desain X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Nurul Hidayah (2018)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Harga X2: citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

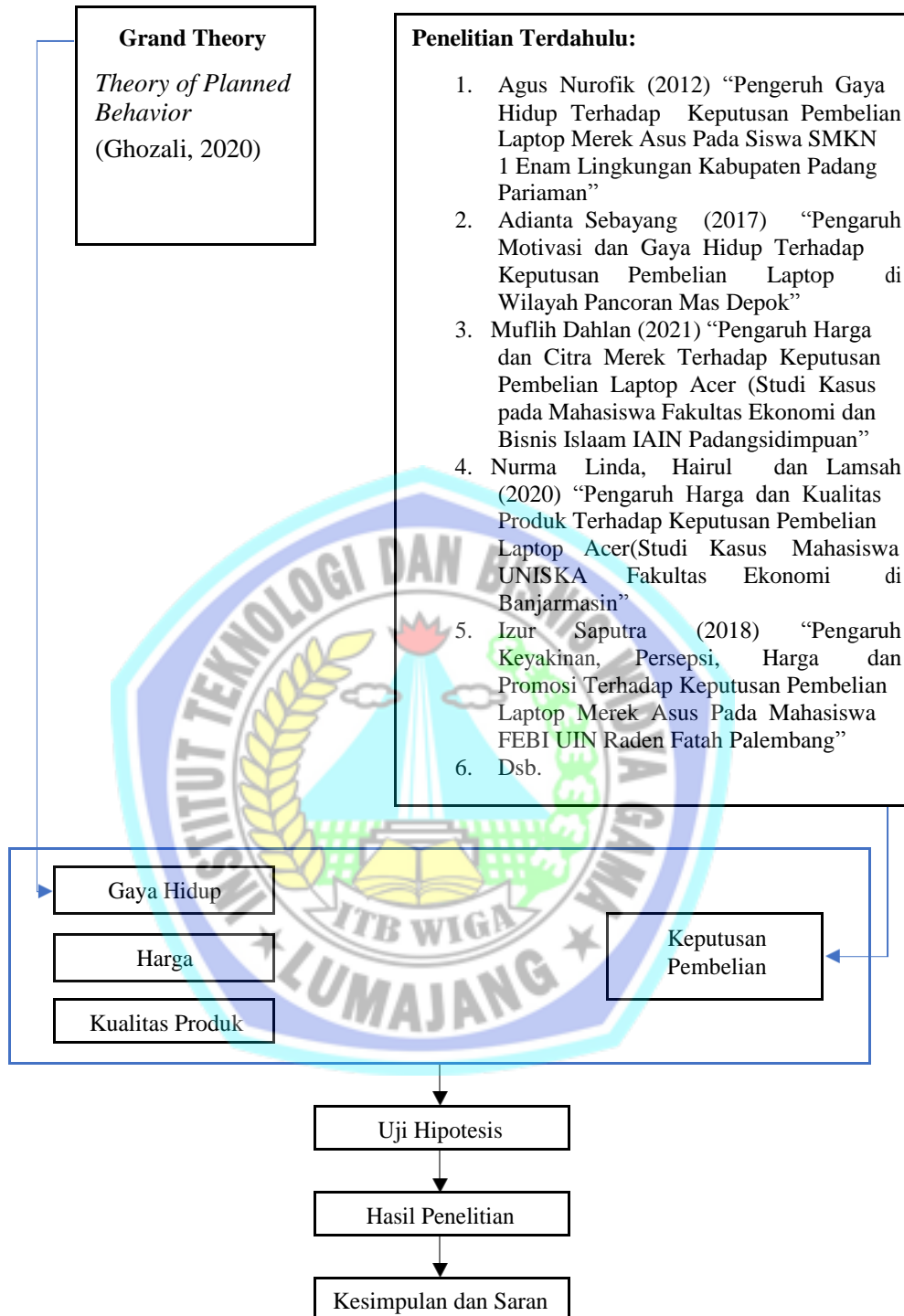
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Varibel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Aan Arief Trenggono, Rois Arifin, M. Hufron	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: <i>Brand Image</i> X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, brand image dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus
7	Izur Saputra (2018)	Pengaruh Keyakinan, Persepsi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang	X1: Keyakinan Persepsi X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Rifqi Sulthan Fahrezzy & Arlin Ferlina Moch. Trenggana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Arianus Nazara & Okta Karneli (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Promedia.Com Pekanbaru	X1: Kualitas Produk X2: Kepercayaan Merek Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk laptop merek Asus pada Toko Promedia.com secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Andre Chrisdian (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek asus Pada Mahasiswa Di Universitas Gadjah Mada	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2.3 Kerangka Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2012b:128) Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

### **2.3.1 Kerangka Pemikiran**

Menurut (Sugiyono, 2015c:129) Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur oikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

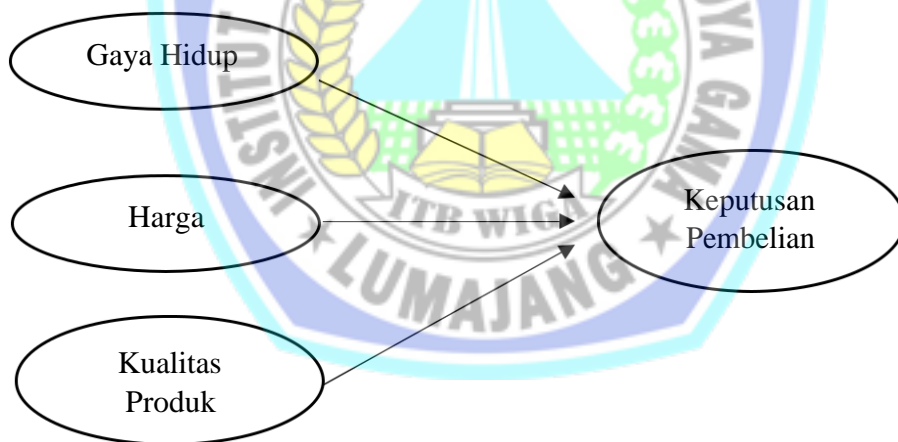
Sumber Gambar: Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu



### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sarmanu (2017:36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Menurut (Sugiyono, 2012a:63) Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Sumber: (Philip Kotler, 2012; Manap, 2016; Kotler & Armstrong, 2012; Alma, 2013)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Laptop Merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Dengan paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015b:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Menurut (Philip Kotler, 2012:192) Gaya hidup merupakan cara untuk hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya.

Dari penelitian yang Agus Nurofik (2019) dengan judul “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Siswa SMKN 1 Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas berpengaruh positif

terhadap kepuasan pembelian. Minat dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Menurut (Daryanto, 2013:62) Harga merupakan jumlah yang ditagihkan pada suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dari penelitian Ahmad Nazarudin melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen” hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Dari teori dan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:299) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti manfaat, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya.

Dari penelitian Aan Arief Trenggono dkk. dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)” menunjukkan bahwa hasil pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk, brand image dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Dari teori dan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.