

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu, yang dipakai untuk memilih pasar sasaran kemudian mendapatkannya, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mendapat nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Manap (2016:80) manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk mengembangkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Assauri (2015:12) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menganalisa, menyusun, menjalankan dan mengawasi jalannya usaha yang digunakan untuk membuat, mengembangkan dan menjaga, keuntungan yang diperoleh melalui sasaran pasar agar dalam jangka panjang tercapai tujuan organisasi (perusahaan).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang didasarkan pada kegiatan usaha yang saling berkaitan dimulai dari kegiatan penganalisaan, perancangan, pengambil keputusan, pengawasan hingga proses pemasaran dan pendistribusian barang maupun jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Assauri (2015:13) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran meliputi seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran”. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas – tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri – ciri dari masing – masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan kerja.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- 5) Perencanaan manajemen pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.

- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk.
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- 11) Organisasi pemasaran yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan menyusun rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola – pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

c. Konsep Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:12-13), konsep pemasaran terdiri dari :

1) Kebutuhan

Udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh seseorang untuk bertahan hidup. Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia, selain itu manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat akan pendidikan, hiburan dan rekreasi.

2) Keinginan

Suatu kebutuhan akan menjadi keinginan apabila diarahkan pada objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

3) Permintaan

Kemampuan untuk membayar yang didukung oleh keinginan akan suatu produk tertentu.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Assauri (2015:63) tugas manajemen pemasaran yaitu membuat permintaan akan produk perusahaan dan mengembangkan produk perusahaan agar dalam jangka panjang perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari adanya pemasaran produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:29) mengidentifikasi sekumpulan tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

1) Pengembangan kebijakan dan rancangan pemasaran

Pengidentifikasi kemampuan jangka panjang sesuai dengan keahlian dan kewenangan intinya.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus memperhatikan dan membuat cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar, dan membangun suatu hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan. Dalam memaparkan kegunaan produk perlu adanya pemahaman mengenai pasar konsumen serta adanya tenaga penjualan yang terlatih.

4) Membangun merek yang kuat

Dari sudut pelanggan adanya suatu kelemahan maupun kekuatan harus dipahami dengan baik. Mengamati adanya pesaing, serta memprediksi langkah pesaing agar dapat memahami bagaimana cara bertindak secara tepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Pada intinya program pemasaran merupakan penawaran produk perusahaan yang berwujud, mencakup desain, fitur, kemasan dan kualitas produk. Memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai bahan dari penawaran produknya sehingga produk perusahaan dapat memiliki keunggulan komparatif. Keputusan pemasaran

yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Nilai yang terkandung dalam produk dan layanan harus ditentukan, bagaimana menghantarkan produk dan layanan tersebut kepada sasarannya oleh pihak manajemen. Kegiatan saluran mencakup kegiatan – kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan pelanggan lebih mudah mendapatkannya.

7) Mengomunikasikan nilai

Nilai yang terkandung pada produk dan layanan perusahaan harus dikomunikasikan secara tepat kepada pasar sasarannya. Bentuk pemasaran langsung dan interaktif, merekrut, melatih serta memotivasi karyawan lebih banyak direncanakan oleh perusahaan.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning*, sebagai bagian dari visi jangka panjang produk perusahaan harus melewati pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Damiati dkk, 2017:11) menyatakan bahwa perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

menghabiskan produk barang dan produkjasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel dkk (dalam Damiani dkk, 2017:11) menyatakan bahwa kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Definisi yang lebih sederhana menurut Supranto (2011:3) perilaku konsumen adalah kegiatan mendapatkan sampai menghabiskan produk termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan maupun usaha langsung mulai dari kegiatan memperoleh, menggunakan, memakai produk maupun jasa hingga proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011:6) perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian dibuat dengan melakukan serangkaian kegiatan oleh konsumen. Sudut pandang ini menganggap bahwa konsumen mempunyai permasalahan dan untuk memecahkan permasalahan tersebut konsumen dapat melakukan proses pengambilan keputusan rasional.

2) Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Sudut pandang ini menyatakan bahwa seringkali dalam membeli suatu produk konsumen tidak selalu didasari proses pengambilan keputusan yang rasional agar dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Seringkali konsumen membeli produk dengan alasan untuk fantasi, emosi, dan kesenangan yang mereka inginkan.

3) Perspektif Pengaruh Behavioral

Sudut pandang ini menjelaskan bahwa seringkali dalam melakukan pembelian produk tidak hanya didasari karena alasan rasional maupun emosional yang bersumber dari dalam diri konsumen. Faktor dari luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang – undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian, beberapa hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang dinyatakan dalam perspektif ini.

c. Fungsi Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2009:22) mengemukakan bahwa fungsi perilaku konsumen sebagai berikut :

- 1) Deskriptif, merupakan fungsi yang berkaitan dengan pemahaman mengenai prosedur yang akan diambil konsumen pada saat memutuskan suatu observasi pembelian.
- 2) Prediksi, merupakan menduga – duga suatu kejadian dari kegiatan konsumen kedepannya dan pada waktu yang akan datang.

- 3) *Explanation*, merupakan fungsi yang menjelaskan tentang penyebab dari kegiatan pembelian, atau mempelajari tentang mengapa konsumen sering membeli produk dengan merek yang sama.
- 4) Pengendalian, merupakan pengawasan yang mempengaruhi kegiatan – kegiatan konsumen pada waktu yang akan datang.

d. Tahapan Yang Dilakukan Dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang maupun kelompok yang membentuk tahapan – tahapan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Damiaati dkk, 2017:12) tahapan tersebut terdiri dari :

- 1) *Need recognition* (mengenali kebutuhan)
- 2) *Pre- purchase search* (mencari informasi sebelum membeli)
- 3) *Evaluation of alternatives* (melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan)
- 4) *Purchase* : (*trial, repeat purchase*) (melakukan pembelian dengan cara mencoba – coba dan melakukan pembelian ulang)
- 5) *Post purchase evaluation* (melakukan evaluasi pasca beli)

Sedangkan menurut Kotler (dalam Damiaati dkk, 2017:12) tahapan – tahapan tersebut meliputi :

- 1) *Problem recognition* (menggali permasalahan)
- 2) *Information search* (mencari informasi)
- 3) *Evaluation of alternative* (mengevaluasi beberapa pilihan)
- 4) *Purchase dicisions* (keputusan pembelian)
- 5) *Post purchase behavior* (perilaku pasca beli)

2.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) kualitas produk merupakan semua karakteristik yang dimiliki barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk (*product quality*) merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016:115) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah semua karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang memiliki keunggulan tersendiri dan mampu memenuhi dan menciptakan kepuasan pada konsumen.

b. Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Prabu Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1) Fungsi barang

Fungsi ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perusahaan harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaan, daya tahan, peralatan, kepercayaan terhadap suatu produk.

2) Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka tentu menarik minat konsumen.

3) Biaya barang

Produk pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh :

- 1) Pasar (*Market*)
- 2) Uang (*Money*)
- 3) Manajemen (*Management*)
- 4) Manusia (*Men*)
- 5) Motivasi (*Motivation*)
- 6) Bahan (*Material*)
- 7) Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)
- 8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)
- 9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) indikator kualitas produk terdiri atas :

1) Kinerja (*performance*)

Perincian utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.

2) Ciri – ciri produk / fitur (*feature*)

Merupakan ciri khas produk yang dapat memnberi keunggulan pada produk yang sejenis.

3) Keandalan (*reliability*)

Merupakan salah satu aspek produk yang berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Merupakan salah satu aspek produk yang menunjukkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk yang menunjukkan sampai seberapa lama produk dapat digunakan.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik produk yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, daya saing, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Keindahan produk

Berhubungan dengan bentuk fisik pada suatu produk. Keindahan ini digunakan oleh perusahaan sebagai daya tarik tersendiri agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk, meskipun terkadang konsumen tidak memerlukan suatu produk tersebut.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Merupakan salah satu aspek produk yang bersifat subjektif, karena berhubungan dengan citra dan reputasi pada produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.1.4. *Brand Image*

a. **Pengertian *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:265) citra merek (*brand image*) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen.

Menurut Leblanc Tjiptono (2008) dalam Priansa (2017:265) citra merek merupakan semua anggapan yang terbentuk dari pemikiran konsumen tentang perusahaan, yang berhubungan dengan nama bisnis, jenis dari produk, kebiasaan, paham dan anggapan pada kualitas komunikasi yang dikerjakan oleh setiap karyawan yang berhubungan dengan klien suatu perusahaan.

Menurut Aker (dalam Priansa, 2017:266) *brand image* merupakan pandangan pelanggan mengenai tingginya nilai perusahaan, yang terkait dengan nama baik, kesan perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan.

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008:165) *brand image* merupakan pemikiran tentang ingatan konsumen akan gambaran pada merek tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu anggapan dari pemikiran konsumen tentang suatu produk yang dapat memberi kepuasan pada konsumen, sehingga dapat memunculkan loyalitas pada pelanggan.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:166) komponen – komponen *brand image* terdiri dari :

1) *Brand association* (Asosiasi Merek)

Berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya konsumen dapat membentuk asosiasi merek. Pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan – pesan yang sifatnya komersil maupun yang sifatnya non komersil menentukan kekuatan asosiasi merek.

2) *Favorability, strenght and uniqueness of brand association* (Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek)

Dalam pikiran konsumen keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal diantaranya : adanya keinginan, kemudian keyakinan, bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

c. Aspek *Brand Image*

Menurut Stern (dalam Ferrinadewi, 2008:167) aspek yang membuat *brand image* menjadi bervariasi terdiri dari :

- 1) Dimana letak citra/*image* maksudnya apakah suatu citra berada dalam pikiran konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya maksudnya apakah suatu citra mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya artinya seberapa banyak dimensi yang membentuk citra.

d. Strategi Pemasaran *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:167) *brand image* memiliki beberapa strategi pemasaran yang terdiri dari :

- 1) *Brand personality* harus terlebih dahulu didefinisikan secara jelas oleh pemasar agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Terciptanya citra merek yang positif didorong oleh asosiasi yang kuat.
- 2) Pemasar harus berusaha menciptakan persepsi bahwa merek yang ditawarkan sesuai dengan nilai – nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya
- 3) Pemasar harus mampu melakukan *image analysis* yang bertujuan agar mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Dalam *image analysis* pemasar harus melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam pikiran mereka.
- b) Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
- c) Pemasar harus menyimpulkan dari kedua langkah di atas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologi.

e. Manfaat *Brand Image*

Menurut Priansa (2017:266) citra merek yang baik dan kuat, memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Kekuatan daya saing jangka menengah maupun jangka panjang.
Penyusunan strategi pemasaran, yang strategis, yaitu citra merek yang positif dikembangkan agar dapat memperoleh keuntungan yang terus menerus.
- 2) Daya tahan terhadap krisis. Mayoritas sebagian masyarakat dapat mengerti dan memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang mengakibatkan masyarakat mengalami krisis.
- 3) Sebagai daya tarik pelaksana handal, karena pelaksana handal merupakan aset perusahaan.
- 4) Efektivitas strategi pemasaran yang meningkat.
- 5) Citra yang baik mampu menghemat biaya operasional.

f. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* Yang Dibangun Oleh Perusahaan

Menurut Prinsia (2017:267) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek pada perusahaan sebagai berikut :

1) Harga yang ditawarkan

Persepsi atas produk yang berkualitas maupun tidak muncul akibat dari adanya tingkatan harga yang ditawarkan pada konsumen.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka dapat mempengaruhi persepsi terhadap citra, dengan anggapan konsumen akan memaafkan kesalahan perusahaan, meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Pelayanan yang diperoleh pada tahap awal dijamin kualitasnya sehingga dengan adanya hal tersebut dapat menimbulkan persepsi pada citra perusahaan agar pada tahap pelayanan selanjutnya secara keseluruhan pelanggan merasa puas.

4) Penampilan fasilitas fisik

Persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan dipengaruhi oleh adanya situasi atas pelayan fasilitas fisik yang berkaitan dengan citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Suatu komitmen organisasi yang dimiliki oleh karyawan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan karena karyawan yang memiliki komitmen akan dapat membangun citra perusahaan yang positif.

g. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:268) indikator *brand image* dapat diukur menggunakan :

1) Kepribadian (*personality*)

Semua ciri khas yang dipahami oleh publik sasaran, misalnya mampu dipercaya dan memiliki rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*reoutation*)

Hak yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3) Nilai – nilai (*value*)

Perusahaan yang memiliki nilai atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Bagian – bagian yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

2.1.5. Life Style

a. Pengertian *Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut Tatik Suryani (2008:73) gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang mengalokasikan penghasilan untuk hidupnya dan memilih alternatif dari berbagai pilihan produk maupun jasa.

Menurut Setiadi (2013:80) menyatakan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:142) gaya hidup merupakan cara seseorang untuk hidup, gaya hidup dapat belaku pada perorangan (individu), perorangan yang membentuk kelompok kecil yang saling berinteraksi dengan kelompok yang lebih besar, sehingga membentuk segmen pasar.

Menurut Blackwell dan Minard (dalam Sumarwan, 2011:45) gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in wich people live and spend time and money*).

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup yang menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana mereka hidup, menghabiskan hartanya dan menggunakan waktu yang mereka miliki untuk kehidupannya. Gaya hidup ini berhubungan dengan tindakan dan tingkah laku seseorang sejak lahir.

Interaksi seseorang dengan lingkungan sosial sekitarnya dapat mempengaruhi fungsi karakteristik atau sifat individu dalam membentuk gaya hidup seseorang. Aspek perilaku konsumsi dan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, yang dapat menentukan banyaknya keputusan konsumsi atau pembelian.

b. Pengukuran *Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:147) studi psikografi atau gaya hidup mencakup hal – hal atau dimensi sebagai berikut :

- 1) Sikap – pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide atau gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai (*value*) – mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan dan interest – perilaku “*nonoccupational behavior*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum gereja (sembahyang lingkungan/ wilayah, pengajian).
- 4) Demografi – umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur *family*, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai = nelayan, orang pegunungan = petani).
- 5) Pola media – media yang biasa dipergunakan (cetak/elektronik).
- 6) Tingkat penggunaan (*usage state*) – ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, dan ringan.

c. Indikator *Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut Tatik Suryani (2008:73) menyatakan gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Indikator dari gaya hidup yaitu :

- 1) Aktivitas : bekerja, hobi, liburan, komunitas dan belanja.

- 2) Minat : keluarga, rumah, rekreasi, makanan dan media.
- 3) Opini : diri mereka sendiri, pendidikan, produk dan budaya.

2.1.6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa 2017:481) menyatakan bahwa keputusan pembelian bagi konsumen, bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah serangkaian proses pemecahan masalah yang saling berkaitan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif pembelian, keputusan untuk membeli hingga perilaku setelah adanya pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang didasari adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Perlu adanya evaluasi agar memperoleh alternatif yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan karena berhubungan dengan beberapa alternatif menurut konsumen (Sudaryono, 2016:102).

Menurut Setyadi (2008:342) merupakan proses penggabungan yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan seorang konsumen dimulai dari pencarian informasi, pemilihan beberapa alternatif –

alternatif pembelian, keputusan untuk menggunakan produk sampai perilaku setelah konsumen melakukan pembelian.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F Engel dkk (dalam Effendi, 2016:249) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari lima faktor sebagai berikut :

1) Pengaruh budaya

Dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen budaya dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena mengacu pada nilai, gagasan dan simbol – simbol yang bermaksud untuk membantu individu untuk berkomunikasi.

2) Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena kelas sosial merupakan individu – individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama yang dibagi di dalam masyarakat.

3) Pengaruh pribadi

Dengan interaksi antara individu yang satu dengan yang lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang konsumen.

4) Pengaruh keluarga

Pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi menjadikan keluarga sebagai unit pengambilan keputusan utama.

5) Pengaruh situasi

Faktor situasi merupakan salah satu faktor yang timbul dari adanya faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana seorang konsumen benar-benar mampu mengambil keputusan dalam pembelian. Riset pemasaran mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Berikut lima tahap keputusan pembelian tersebut :

1) Pengenalan masalah

Proses dalam pembelian akan terjadi saat konsumen menyadari suatu masalah atau suatu kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Agar dapat mempelajari suatu produk maka konsumen harus melakukan pencarian informasi terkait produk maupun jasa yang akan digunakan.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang dipakai konsumen untuk memahami proses evaluasi yaitu : konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya, solusi produk digunakan oleh konsumen untuk mencari manfaat tertentu dan konsumen bisa melihat masing – masing dari produk sebagai sekelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan inti konsumen.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami permasalahan dikarenakan melihat fitur mengkhawatirka tertentu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya pada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Dalam membeli produk, konsumen harus mampu memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara konsumen menilai sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

3) Pilihan aluran pembelian

Jenis penyalur yang akan dikunjungi menentukan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan dalam hal penyalur pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya karena faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Perbedaan dalam pemilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli setiap hari, satuminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satubulan dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO, maka peneliti terlebih dahulu mencermati dan mengamati hasil penelitian sebelumnya dengan tujuan agar peneliti memperoleh gambaran apakah hasil penelitian mendukung atau tidak. Hasil penelitian terdahulu diantaranya :

- a. Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel dan Djuarwati Soepono (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di *Mississippi*

Manado *Town Square*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial variabel *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

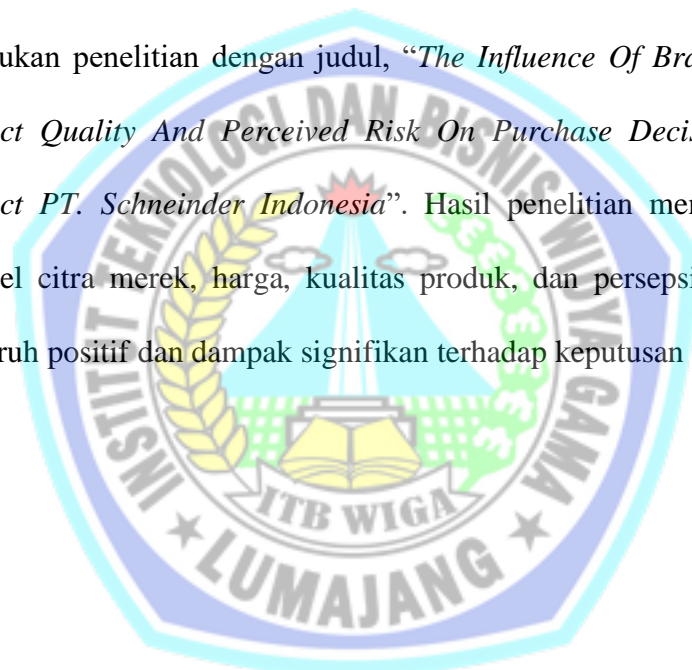
- b. Pratiwi Anugeraheni Kusuma Wardhani dan Joko Samboro (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2015-2016)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pantri Hariyati dan Septi (2012), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, untuk kualitas produk hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian.
- d. Mayriza Rizki Laely dan Drs. Handoyo Djoko W, M.Si (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sun Star Motor Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

parsial, *brand image*, kualitas produk dan *life style* mempunyai tingkat kerataan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

- e. Ujang Setiawan, Patricia Diana dan Andi Tri Haryono (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackbery Gemini”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- f. Lia Aulia Neneng Puspita dan Asminah Rachmi (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka *Supermarket* Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* lebih besar daripada variabel gaya hidup.
- g. Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seluruh variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- h. Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic*

Product)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- i. Bob Foster(2016), melakukan penelitian dengan judul “*Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product Amidis (Case Study On Bintang Trading Company)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Mohamad Rizan, Muthaya Octariany Nauli dan Saparuddin(2017), melakukan penelitian dengan judul, “*The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceived Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneinder Indonesia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel dan Djuarwati Soepono (2015)	Analisis Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di <i>Mississppi</i> Manado <i>Town Square</i>	Variabel independen (x): kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>life style</i> Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>life style</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial variabel <i>life style</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Pratiwi Anugeraheni Kusuma Wardhani dan Joko Samboro (2015)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike (studi pada mahasiswa jurusan administrasi niaga politeknik negeri Malang tahun akademik 2015-2016)	Variabel independen (x): citra merek dan kualitas produk Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (<i>brand image</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Pantri Hariyati dan Septi (2012)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian	Variabel independen (x): <i>brand image</i> dan kualitas produk Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi linier berganda, survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, untuk kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Mayriza Rizki Laely dan Drs. Handoyo Djoko W, M.Si(2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sun Star Motor Kota Semarang	Variabel independen (x): <i>brand image</i> , kualitas produk dan <i>life style</i> Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, <i>brand image</i> , kualitas produk dan <i>life style</i> mempunyai tingkat kerataan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.
5.	Ujang Setiawan, Patricia Diana dan Andi Tri Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackbery Gemini	Variabel independen (x): citra merek, kualitas produk dan gaya hidup Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Lia Aulia Neneng Puspita dan Asminah Rachmi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka <i>Supermarket</i> Malang	Variabel independen (x): <i>brand image</i> dan gaya hidup Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel <i>brand image</i> lebih besar daripada variabel gaya hidup.
7.	Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)	Variabel independen (x): gaya hidup, citra merek dan kualitas produk Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Kuantitatif dan kualitatif	Seluruh variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	<i>Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)</i>	Variabel independen (x): kualitas produk, persepsi harga, citra merek Variabel dependen (y): keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Bob Foster(2016)	<i>Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product Amidis (Case Study On Bintang Trading Company)</i>	Variabel independen (x): citra merek Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Mohamad Rizan, Muthaya Octariany Nauli dan Saparuddin (2017)	<i>The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceived Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneinder Indonesia</i>	Variabel independen (x): citra merek, harga, kualitas produk, persepsi resiko Variabel dependen (y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

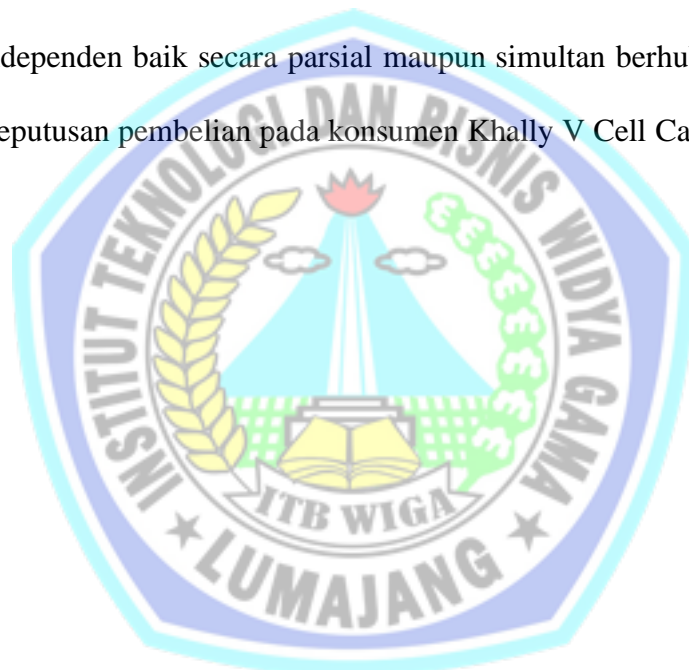
Menurut Sugiyono (2015:93) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

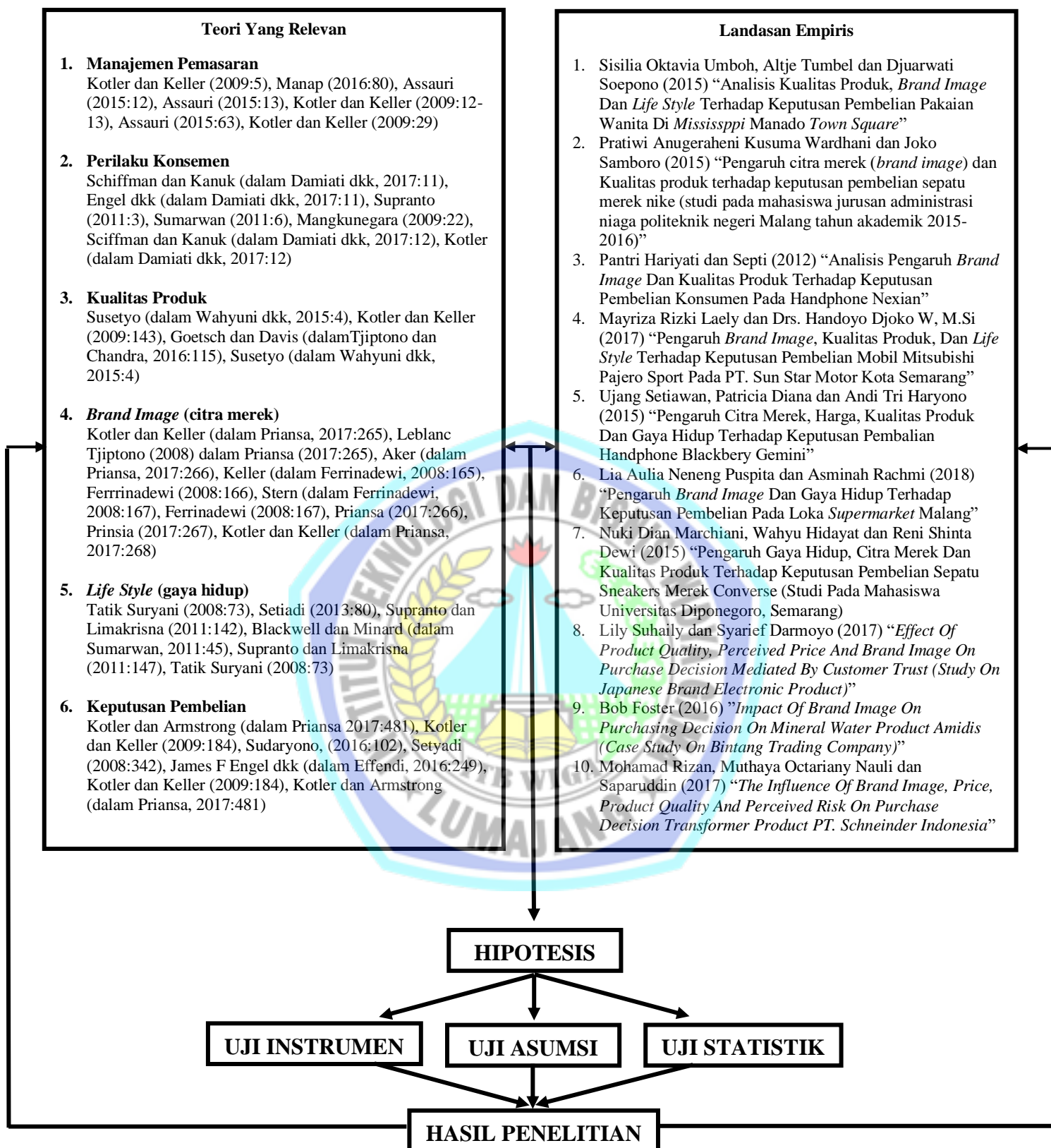
Sedangkan, paradigma penelitian menurut Sugiyono (2013:42) merupakan suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti

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 statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1 paradigma 2.

Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan hubungan variabel independen baik secara parsial maupun simultan berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Khally V Cell Candipuro.

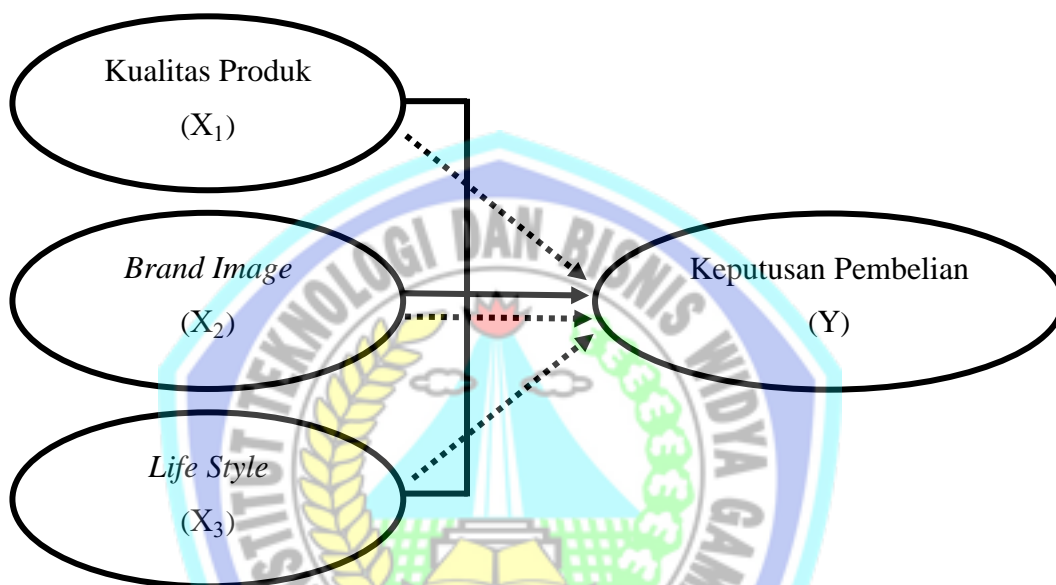




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah

Paradigma penelitian diartikan sebagai suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang dipakai untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik yang digunakan (Sugiyono, 2012:63).



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4), Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:268), Tatik Suryani (2008:73), Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481).

Keterangan

—————→ = Garis simultan

.....→ = Garis parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan *life style* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *smartphone* merek OPPO, baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan adanya paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis

dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. 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 dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

b. Hipotesis Kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand image* produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Ha = Terdapat pengaruh *brand image* produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

c. **Hipotesis Ketiga**

H0 = Tidak terdapat pengaruh *life style* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Ha = Terdapat pengaruh *life style* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

d. **Hipotesis Keempat**

H0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.