

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Dian Ayu Puspita Ardy (2013) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Blackberry Curve 9300 di WTC Surabaya. Sampel penelitian ini adalah 83 orang yang menggunakan Blackberry Curve 9300. pengumpulan datanya dengan menggunakan angket.

Kedua penelitian dilakukan oleh Yuni Tri Lestari dan Edy Suryawardhana (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Promosi, dan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk-Produk Otc Pt Merck, Tbk Pada Konsumen Ada Swalayan Setiabudi Semarang)” tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, promosi, dan merek terhadap niat beli konsumen studi kasus produk-produk otc pt merck, tbk pada konsumen ada swalayan setiabudi semarang. dan dalam penelitian ini variabel-variabel berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen.

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dan Yang Akan Datang

No	Penelitian terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	Dian Ayu Puspita Ardy jurnal “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”.	1.Objek penelitian terdahulu padaBlackberry Curve 9300. Sedangkan penelitian yg akan datang pada android. 2. Variable Gaya hidup (X1), fitur (xX), harga (X3). Sedangkan yang akan datang variable fitur (X1), gaya hidup (X2).	1.Sama-sama meneiliti tentang gaya hidup dan fitur. 2.Sama-sama mengunkan teknik analisis linier berganda
2	Yuni Tri Lestari dan Edy Suryawardhana “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Promosi , dan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen.”	1.Objek penelitian terdahulu pada konsumen produk otc sedangkan yang akan datang pada <i>Smatphone</i> android. 2. variable persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), Merek (X3).	1. sama-sama meneliti niat beli konsumen. 2.sama-sama mengunkan teknik analisis linier berganda

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah : Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller, 2009:5).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller 2009:5).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efektif menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus

diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 2002:181).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhankonsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler dan Keller 2009:20). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Kotler dan Amstrong, 1997:15).

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. (Kotler dan Amstrong,1997:227)

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu : preferensi homogen, preferensi terdifusi dan preferensi terkelompok (Kotler dan Keller, 2009:229).

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya : dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen

secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan (Kotler dan Keller 2009:250). Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen. .

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran.

Dengan demikian, perilaku konsumen menurut kotler dan Keller (2009:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Subyek ini dapat di pandang dari beberapa prespektif, yaitu : pengaruh konsumen, menyeluruh dan antarbudaya.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat komtemporer di dunia. Ada pula perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja, motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu serta pengaruh konsumen

memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi (Engel, 1995:26).

2.2.3 Gaya Hidup

Dalam Segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Terdapat macam-macam konsep yang dapat menjelaskan konseptentang gaya hidup. Menurut Mowen³¹ adalah “*Life style relate to how peoplelive, how they spend their money, an how allocate the time*”, Dengan demikian berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berhubungan dengan bagaimana mereka hidup, cara mereka menggunakan uangnya dan cara mereka mengalokasikan waktunya (aktifitas) dan apa yang menurut mereka penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekelilingnya (opini).

Menurut perspektif sosiologi, sebuah gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial, pada masyarakat tradisional status sosial sangat ditentukan oleh pengetahuan yang berasal dari interaksi dalam konteks yang berbeda pada suatu periode tahun. Namun, pada masyarakat berkembang menjadi lebih kompleks, status tidak dapat lagi diukur hanya melalui pengetahuan, tetapi status juga dapat diekspresikan melalui *style of life* dari seseorang individu. Penanda atau *symbol* dari status tersebut antara lain adalah: rumah, pakaian, cara berbicara, dan juga pekerjaan.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat dan pendapat konsumen. Jadi, sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu

obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya.

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya. Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller(2009:175) gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel yang lain.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dan masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang berdasarkan psikografisnya.

Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu:

1. *Activities* (kegiatan) seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerjasosial
2. *Interest* (minat) seperti makanan, menonton, mode, keluarga, rekreasi;
3. *Opinion* (pendapat) tentang diri mereka, isu-isu sosial, bisnis, dan produk.

Berikut ini akan disajikan kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup menurut Assael (1992) dalam Nugroho (2003:149) yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup

Activities	Interest	Opinions
Kerja	Keluarga	Diri mereka
Hobi	Rumah	sendiri
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Isu Sosial
Liburan	Komunitas	Politik
Hiburan	Rekreasi	Bisnis
Keanggotaan klub	Mode	Ekonomi
Komunitas	Makanan	Pendidikan
Berbelanja	Media	Produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan
		Budaya

Sumber : Nugroho (2003:149)

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia, Jika digunakan secara tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Penanda atau *symbol* dari status individu tersebut tentu saja berhubungan dengan keadaan masyarakat pada saat ini, status sosial dapat ditunjukkan oleh berbagai hal seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, atas status sosial dapat dilihat dari gaya bicara, gaya berpakaian dan juga konsumsi

2.2.4 Fitur

Kotler dan Keller (2009:359) Mendefinisikan fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Kotler dan Amstrong (2008:368) mendefinisikan fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi

pesaingnya. Fitur produk merupakan ciri fungsional dari suatu produk. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2004:368) mengemukakan ada empat dimensi dalam mengidentifikasi fitur. fitur produk yang disarikan, antara lain :

1. Keragaman fitur, perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan,
2. Kualitas fitur, perusahaan mengidentifikasi fitur. fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih kepada produknya.
3. Kepentingan fitur, perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan.
4. Kelengkapan fitur, berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:272) menjelaskan bahwa manfaat produk dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk melalui kualitas, fitur, dan gaya serta desain produk. Menurut Parsons K (2010) dalam Matti H (2011), pembelian telepon seluler fitur adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Fitur menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan differensiasi produknya dari produk pesaing. Sebagian besar produk yang ditawarkan dengan fitur berbeda dapat melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2007:10).

2.2.5 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli Menurut Kotler dan Armstrong (2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku setelah pembelian

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu :

1 Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2 Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen
- d. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk.

3 Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
- b. Hotel : lokasi, kebersihan, harga
- c. Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai

4 Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5 Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Fitur Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah produk fitur merupakan salah satu faktor penentu kualitas dan daya tarik konsumen. fitur akan memberi nilai yang lebih terhadap produk itu sendiri. fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. konsumen akan menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur mempengaruhi niat beli atau keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian Matti (2011) dan ardy (2013) dimana dari kedua penelitian tersebut di dapat bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Variabel Fitur produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.6.2 Hubungan variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. Dalam Segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas atau sikap, ketertarikan/minat dan pendapat konsumen. Jadi, sikap atau aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya.

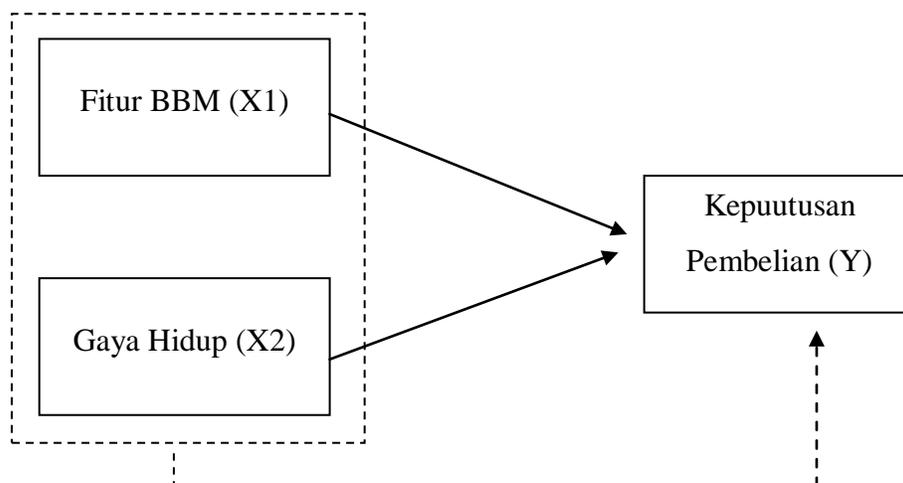
Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia, Jika

digunakan secara tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Penanda atau *symbol* dari status individu tersebut tentu saja berhubungan dengan keadaan masyarakat Jakarta pada saat ini, status sosial dapat ditunjukkan oleh berbagai hal seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, atau status sosial dapat dilihat dari gaya bicara, gaya berpakaian dan juga konsumsi. Maka dalam penelitian ini di usulkan hipotesis sebagai berikut

H2: Variabel Gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel fitur dan gaya hidup, serta pengaruhnya pada Keputusan Pembelian, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————: Parsial

:-Simultan----

2.2.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Fitur BBM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* berbasis Android pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Diduga bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* berbasis Android pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Diduga bahwa Fitur BBM dan Gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* berbasis Android pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.