

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi dan Konsep- konsep Pemasaran

Pemasaran menurut *The American Marketing Association* merupakan sebuah kegiatan usaha yang lebih mengarahkan pada aliran barang maupun jasa yang berasal dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Sedangkan pemaparan menurut Philip Kotler (2005:10 dalam Intan Suti) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial, kelompok maupun individu dapat dengan mudah memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Serangkaian proses tersebut dimulai dari menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain.

Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dimasyarakat antara kelompok atau individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara mulai dari menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang mempunyai nilai untuk orang lain.

Menurut Lamb et.al. (2001: 6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan untuk dipertukarkan agar mendapatkan kepuasan tersendiri oleh individu maupun kelompok.

Kotler dan Amstrong (2011:21) menyatakan bahwa organisasi dapat mencapai pasar sasarannya tergantung pada penentuan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menyampaikan kepuasan yang diinginkan atau didambakan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing lainnya. Memuaskan konsumen merupakan syarat yang penting bagi perusahaan karena tujuan utama perusahaan adalah memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dalam memuaskan konsumen seorang produsen harus menerapkan konsep pemasaran yang terdiri dari: Segmentasi Pasar (*Segmentation*), Menetapkan pasar sasaran (*Targeting*) dan Menentukan posisi pasar (*Positioning*). Pada intinya pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang akhirnya menghasilkan keuntungan satu sama lain.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup beberapa konsep yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi bahwa konsumen hanya akan tertarik membeli produk- produk dari produsen yang memiliki harga rendah dan mudah didapatkan atau diperoleh dan juga ketersediaan barang yang diinginkan.

2. Konsep produk

Didalam konsep ini produsen menganggap bahwa konsumen akan lebih menghendaki dan membeli produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan yang baik yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen.

3. Konsep penjualan

Dimana produsen menganggap bahwa konsumen perlu dipengaruhi supaya penjualan dapat bertambah. Konsep ini mengatakan bahwasanya konsumen pada umumnya menunjukkan penolakan atau kesungkaman untuk membeli produk sehingga harus dibujuk agar mau membeli.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didefinisikan sebagai suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang ingin mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan suatu pemasaran tersebut.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Dalam suatu kegiatan pemasaran terdapat yang namanya bauran pemasaran yaitu dimana adanya unsur 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) semua itu bertujuan untuk mengejar dan mencapai tujuan pemasaran tersebut. Adapun *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Kotler dan Armstrong (2011:79) terdiri dari empat elemen utama sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Merupakan gabungan dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran atau kepada pembeli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk akan menarik minat pembeli apabila memiliki kualitas yang baik sesuai yang diinginkan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Boyd, Walker dan Larrece (2000: 422), bilamana suatu perusahaan ingin mempertahankan atau menjaga keunggulan kompetitif yang

dimilikinya dalam pasar sasaran, perusahaan haruslah mengerti aspek dimensi apa saja yang perlu dipakai dan digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk yang dimiliki oleh pesaing lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “Kualitas didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran produk tersebut dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau konsumen menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007: 4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut : “ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan suatu konsumen”. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk, 2008: 286), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persaingan merek yang ketat membuat produsen harus mempertahankan produknya atau membuat merek yang lebih unggul dibandingkan yang lain karena dengan adanya merek konsumen lebih diuntungkan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimensi kualitas suatu produk

tersebut terdiri dari :

(1) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi ataupun kinerja dasar dari sebuah produk.

(2) *Durability* (daya tahan)

Berhubungan berapa lama atau umur yang dimiliki produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar pemakaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

(3) *Conformation to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana kesesuaian produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, sehingga konsumen merasa produk yang dibelinya sudah sesuai dengan yang mereka harapkan.

(4) *Features* (fitur)

Karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk tersebut atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

(5) *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

(6) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk yang dapat memikat konsumen untuk membelinya.

(7) *Perceiviy quality* (kesan kualitas)

Hasil dari penggunaan atau pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat beberapa kemungkinan bahwasanya konsumen tidak faham dan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan tersebut.

(8) *Design* (desain)

Merupakan aspek pembentukan image produk, desain yang baik dapat menarik perhatian, memperbaharui perfoma, mengkomunikasikan nilai produk dengan pasar sasaran.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler Amstrong, 2001:48). Jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi yang diinginkan. Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penetapan harga (*pricing*) sangat penting dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Suatu harga juga berhubungan

dengan pendapatan (*income*) dan ikut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting merupakan keputusan dalam harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Jumlah uang yang diterima perusahaan akan mempengaruhi jumlah pendapatan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, serta tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Michael J. Etzel (dalam Danang Sunyoto: 15) harga merupakan nilai yang disebutkan didalam mata uang dolar ataupun medium moneter yang lain sebagai alat tukar atau alat ganti (Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange). Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai financial yang dikeluarkan oleh konsumen dan diberikan kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Meliputi aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk kepada konsumen dan pasar tujuan. Menurut Philip Kotler (2007:122), Saluran Distribusi adalah suatu instrumen didalam organisasi yang tergantung meliputi dalam suatu proses yang membuat produk maupun jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen.

d. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Boyd (2000. 65), promosi didefinisikan sebagai upaya membujuk orang untuk menampung

produk konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 129) promosi yaitu proses menginformasikan, merayu, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, et.al (2010:4) menjelaskan perilaku konsumen sebagai *“as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that proceed and follow these action”*. Definisi tersebut dapat dimaklumi bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan dan menciptakan suatu produk maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen ialah menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia misalnya waktu, uang, usaha) guna membeli barang apa saja yang mereka butuhkan untuk dikonsumsi. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi tentang berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat didalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk (Engel, 2000 : 31) menurut Engel (2000: 31) beberapa peranan dalam keputusan membeli adalah sebagai berikut :

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama menyarankan atau member gagasan dalam membeli suatu produk atau jasa

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga konsumen yakn akan membeli dengan beberapa alternative

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang akhirnya memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya dan dimana membelinya

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang benar-benar membeli setelah melalui beberapa alternative baik dari pemrakarsa, pemberi pengaruh dan pengambil keputusan

e. Pengguna (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa

Berdasarkan teori Engel diatas dapat disimpulkan bahwa peranan konsumen akan berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga apabila salah satu peranan tersebut tidak terpenuhi satu saja maka keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak akan optimal.

Upaya dalam mempelajari hubungan antara rangsangan pemasaran dan kesan konsumen. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut yang dialihragamkan menjadi tanggapan- tanggapan didalam kotak hitam.

2.1.3.1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Model Perilaku Konsumen

Tabel 2.1

Stimulus Pemasaran	Stimulus lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembelian
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Produk
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan pembelian	Merek
			Perilaku Pasca	Pilihan
			Pembelian	Toko
				Pilihan
				Waktu

Sumber: Kotler (dalam Danang Sunyoto : 34)

Menurut Kotler (dalam Danang Sunyoto: 2013) mendefinisikan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor (dalam Danang Sunyoto, 2013: 36).Indikator faktor budaya yaitu :

1) Kultur

Kultur merupakan faktor penentu paling mendasar dari keinginan ataupun perilaku dari seseorang. Dalam perilaku konsumen suatu masyarakat mendalami serangkaian nilai pokok, persepsi, preferensi, dan perilaku melewati suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya.

2) Subkultur

Setiap kultur memiliki subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan struktur nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan kondisi hidup yang sama.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah struktur yang relative konstan dan sistematis pada satu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang setara.

b. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen (dalam Danang Sunyoto, 2013 : 38-39). Indikator faktor sosial yaitu :

1) Kelompok

Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggota disebut kelompok keanggotaan, namun orang sering

dipengaruhi oleh kelompok rujukan yang mereka tidak menjadi anggotanya.

Mereka mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli.

3) Peran dan Status

Suatu peran merupakan kegiatan yang diharapkan mampu untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang ada disekitarnya. Tiap peran atau karakter membawa status yang mencerminkan penghargaan umum untuk masyarakat sesuai dengan status itu.

c. Faktor pribadi

Faktor kepribadian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berasal dari diri sendiri (dalam Danang Sunyoto, 2013: 39). Indikator faktor kepribadian dilihat dari :

1) Usia

Orang yang cukup umur atau dewasa menjalani dan mengalami perjalanan hidup atau transportasi tertentu sebagaimana mereka menjalani hidupnya

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang maupun jasa yang dibelinya

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan mempengaruhi atas pilihan produk

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mempengaruhi yang lebih daripada kelas sosial atau kepribadian orang itu sendiri

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yaitu faktor internal yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang (dalam Danang Sunyoto, 2013 : 73-77). Indikator faktor psikologis dilihat dari :

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan (Basu Swastha DH dan T Hadi Handoko, 1982:72 dalam Danang Sunyoto, 2013).

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia (Philip Kotler, 1993 :240 dalam Danang Sunyoto, 2013)

3) Kepercayaan dan Sikap

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu fikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu (Philip Kotler dalam Danang Sunyoto 2013)

b. Sikap

Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu obyek yang sama

2.1.4. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut (Kotler , 2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan kedalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berhubungan dengan lingkungannya. Menurut Setiadi (2010:148), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan cara hidup yang diartikan bagaimana orang akan menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga tentang dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, apalagi dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan beralih secara dinamis. Ketertarikan manusia dalam berbagai barang dapat dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli akan mencerminkan gaya hidup tersebut.

2.1.4.1. Dimensi Gaya Hidup Menggunakan Metode Psikografik

Gaya Hidup merupakan pola hidup yang menggambarkan kegiatan, selera dan opini dari individu yang berhubungan dengan lingkungan di sekitarnya dan cara mengukurnya dengan cara menggunakan psikografik (Kotler 2009: 168-169). Psikografik ialah suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur gaya hidup, yang memerlukan pengukuran kuantitatif dan bisa digunakan untuk menguraikan data yang sangat besar, Psikologis biasanya digunakan untuk melihat segmentasi pasar.

1) Activity

Activity atau aktivitas adalah mengajak kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang akan mereka lakukan, apa yang akan mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu yang mereka miliki.

2) Ketertarikan

Menekankan pada preferensi konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini

Opini merupakan gagasan dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011: 264) menyatakan bahwa opini terdiri dari konsumen itu sendiri, sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Ekonomi

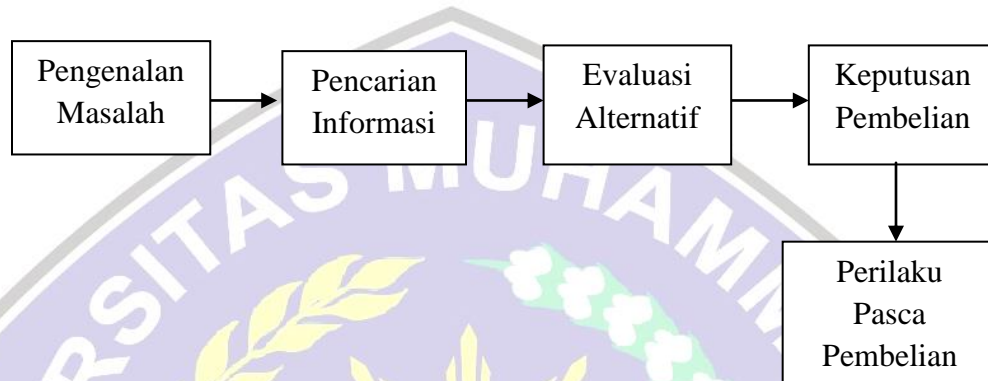
dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Kasalli (2005:225) menyebutkan bahwa "Gaya hidup akan mempengaruhi selera seseorang untuk berperilaku dan akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang".

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seorang konsumen akan melakukan pilihan maka ia mesti mempunyai pilihan alternatif (Shiffrman dan Kanuk, dalam Sumarwan, 2011:357). Menurut Setiadi (2008:332) mengatakan bahwa sebenarnya inti pokok dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan wawasan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku psikologis dan menetapkan salah satu diantaranya.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian ialah suatu proses didalam pembelian yang nyata, apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melangsungkan pembelian suatu produk maupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal dimasyarakat.

Dalam tulisannya Kotler (2009 :184) memaknai keputusan pembelian sebagai tahap didalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 222), prosedur pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dimana pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya. Pada tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi yang dibutuhkan.
- c. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu dimana dalam proses mengambil keputusan membeli konsumen menggunakan informasi yang

telah didapat sebelumnya untuk mengevaluasi merk –merk alternative kemudian memilih salah satu dari alternative tersebut.

- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang mereka butuhkan dan inginkan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dimana dalam proses pengambilan keputusan konsumen mengambil suatu tindakan yang lebih lanjut berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan (2013) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta pengguna Helm Merek INK). Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Edia Satria yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel (Independen) Aktifitas, Ketertarikan, dan Opini berpengaruh signifikan terhadap variabel

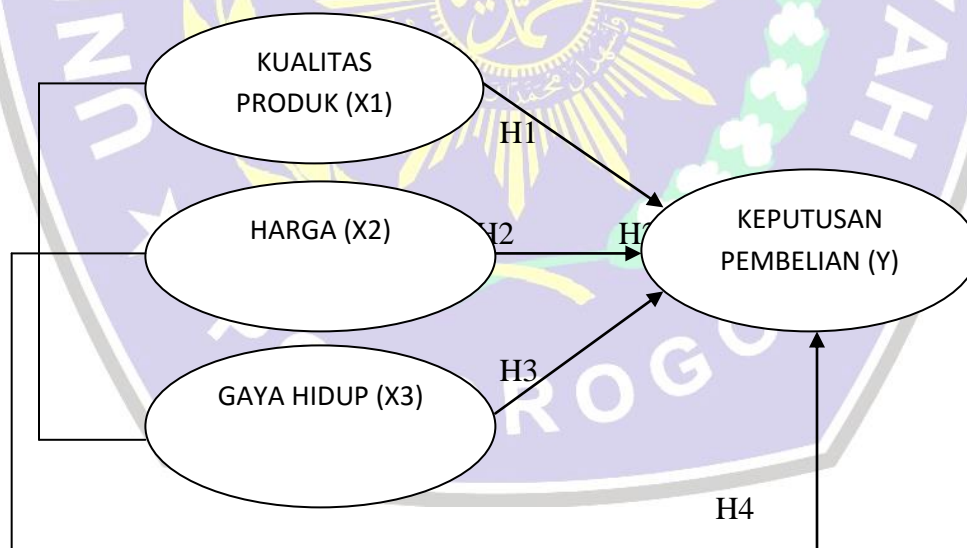
(Dependen) keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh jambi. Sedangkan secara parsial variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan dan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang terhadap keputusan pembeli adalah kualitas produk.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yoga Paradamas Dan Tri Yuniati (2013) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup, dan brand image secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ponsel android signifikan dan hasil pengujian secara parsial menunjukkan

variabel gaya hidup, dan brand image masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel android. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan terhadap keputusan membeli ponsel android.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fivi Rahmatus Sofiyah (2013) yang berjudul Pengaruh Harga dan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kaki Lima Daerah Medan Johor Medan yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga dan waktu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jajanan kaki lima. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kaki lima.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan :

X1 :Kualitas Produk helm merk BOGO

X2 :Harga helm merk BOGO

X3 :Gaya Hidup dari pembelian helm merk BOGO

Y :Keputusan Pembelian helm merk BOGO

—————→ : Hubungan antara masing- masing variabel

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Diduga variabel Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga variabel Gaya Hidup secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga variabel Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian