

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan. Oleh karena itu diperlukan berbagai cara untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesungguhnya. Menurut (AMA) *American Association* (Kotler dan Keller,2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi Pemasaran (*Marketing*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Philip Kotler (2009 : 5) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana 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.

Pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran juga faktor yang paling utama suatu perusahaan dalam mencapai kesuksesannya dalam memasarkan produk, sehingga dapat mencapai sasaran secara tepat dan akurat.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi *marketing mix* menurut Basu Swasta (Koko,2010) adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Fandi Tjiptono (2014) meliputi:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

2.1.2. Perilaku Konsumen dan Model Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.*, (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Moven dan Minor, (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan

yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian dan penentuan barang.

Definisi menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

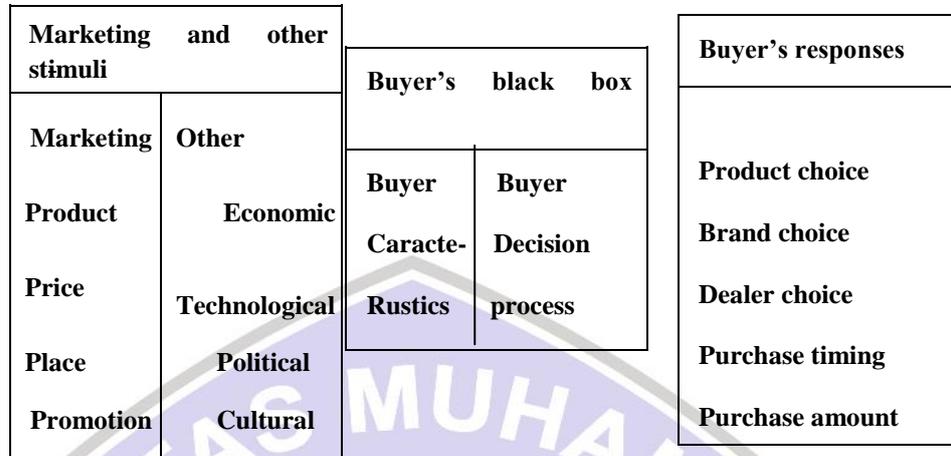
Lamb *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Pengertian yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang atau jasa.

2. Model Perilaku Konsumen

Berikut ini model perilaku konsumen yang lebih kompleks menurut Sangadji dan Sopiah (2013:14):

Model of Buyer Behavior



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen. (sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013:14)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen.

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya.

a. Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang

dipasarkan meliputi barang fisik, misalkan mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya.

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk regular ke saluran distribusinya atau ke daerah baru atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan atau penjual.

d. Tempat (distribusi)

Merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek.

Selain strategi pemasaran stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup :

a. Karakteristik konsumen

Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial budaya dan sebagainya.

b. Proses pengambilan keputusan konsumen

Dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3. Respon Konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respon konsumen biasanya tindakan pembeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen / pemasar.

3. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2008) antara lain:

1. Faktor Budaya

a. Budaya (*Culture*) adalah kumpulan nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Subbudaya (*Subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing – masing kelompok.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- c. Situasi Ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, motif (atau dorongan), adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b. Persepsi (*perception*), adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran (*learning*), menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi

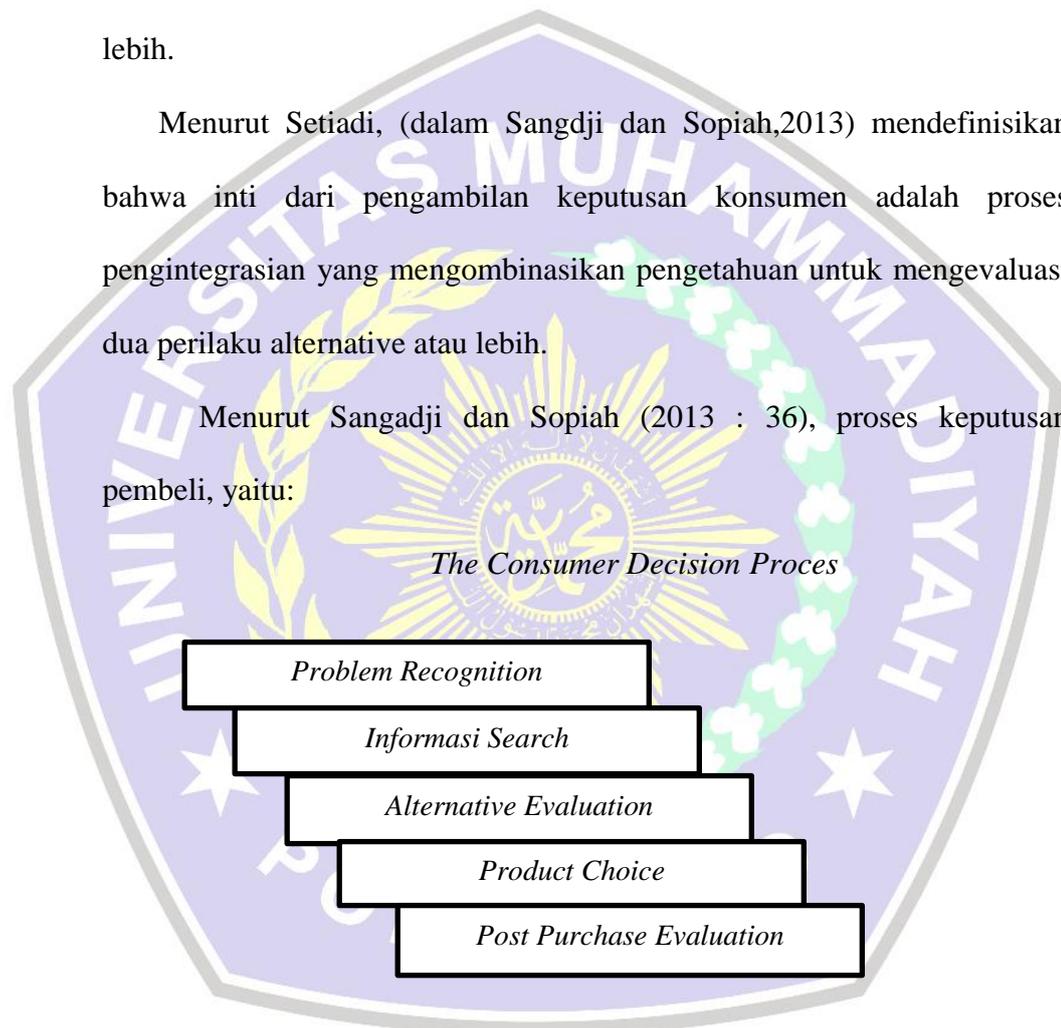
yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk,(dalam Sangadji dan Sopiah 2013) mendefinisikan keputusan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Menurut Setiadi, (dalam Sangdji dan Sopiah,2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 36), proses keputusan pembeli, yaitu:



Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong (dalam Sangadi dan

Sopiah,2013)

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap. Kotler dan Amstrong (dalam Sangadji dan Sopiah,2013),yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi berbagai alternative

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam prose pengambilan sampai konsumen benar-benar membeli produk.

2.1.4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowen dan Minor, (dalam Tatik Suryani,2008:73) Gaya Hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana

membelanjakan uang dan bagaimana dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

Menurut Widjaja (2009:40) Gaya hidup adalah perilaku individu yang mewujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasi kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler (dalam Bernard T.Widjaja,2009:40) *Lifestyle* sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan menggunakan psychographics salah satunya VAL (*Value and lifestyle*) framework.

Definisi menurut Walker *et al* (dalam Widjaja,2009:40) gaya hidup adalah pengejawatahan activities, interest dan opinons kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Definisi diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah perilaku individu dalam memanfaatkan waktu dalam menjalankan kehidupannya untuk berinteraksi dengan lingkungan disekelilingnya, sehingga apabila kebutuhan tersebut terpenuhi akan membuatnya lebih percaya diri.

Hubungan atau pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ini dikuatkan dari penelitian Silvi Sri Rahayu, dkk (2014). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono 2016:216) mendefinisikan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Definisi harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2008 : 8) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah 2013:16) ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk:

1. Memilih tujuan dan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Definisi para ahli diatas harga adalah suatu nilai yang ditukarkan untuk mengganti suatu barang dengan nilai yang sesuai dengan kegunaanya, sehingga sesuai dengan produk ataupun jasa yang akan di beli atau digunakan konsumennya,karena harga juga sangat mempengaruhi kualitas barang/jasa itu sendiri.

Hubungan atau pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini dikuatkan dari penelitian Silvi Sri Rahayu, dkk (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Tjiptono,2008)

Definisi kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.

Menurut Irawan (dalam Naibaho,2009) mengidentifikasi tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional (fungsi utama produk) dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk.

2. Keandalan (*Reability*)

Merupakan suatu kemungkinan dari suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu jangka waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

3. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa penggunaan suatu produk.

5. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

6. Pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan karakteristik berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, serta akurasi dalam perbaikan produk.

7. Desain

Konsep yang lebih besar dari pada gaya.

Hubungan atau pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini dikuatkan dari penelitian Silvi Sri Rahayu, dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.7. Merek

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal, regional maupun global (Tjiptono, 2011:3)

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Definisi merek menurut Tjiptono (2014:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Manfaat merek bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011:43):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif.
6. Sumber financial returns.

Definisi para ahli diatas dapat disimpulkan merek adalah suatu tanda atau identitas dari sebuah produk/jasa yang dapat dijadikan pembeda dan daya tarik tersendiri untuk kegiatan perdagangan suatu produk/jasa dipasaran secara luas.

2.2.Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Ida Ayu Hermaita Wijayanti dan Ni Ketut Semirani (2013) | Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Handphone BlackBerry dengan Merek sebagai Variabel Pemoderasi | Uji Asumsi klasik,meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas,regresi linier berganda,uji F,dan uji T | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli Handphone Blackberry. 2. Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli Handphone Blackberry. 3.Merek yang meliputi desain,warna,dan kemasan tidak memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku konsumen dalam membeli Handphone Blackberry. 4. Gaya Hidup, merek dan moderat |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Handphone Blackberry |
| 2. | Silvi Sri Rahayu, Yulihar Muthar dan Dahliana Kamener (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Muslimah Beauty Care dan SPA di Kota Padang | Metode Analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Muslimah Beauty Care dan SPA di Kota Padang. 2.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Muslimah Beauty Care dan SPA di Kota Padang. 3.Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Muslimah Beauty Care dan SPA di Kota Padang. 4.Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan |

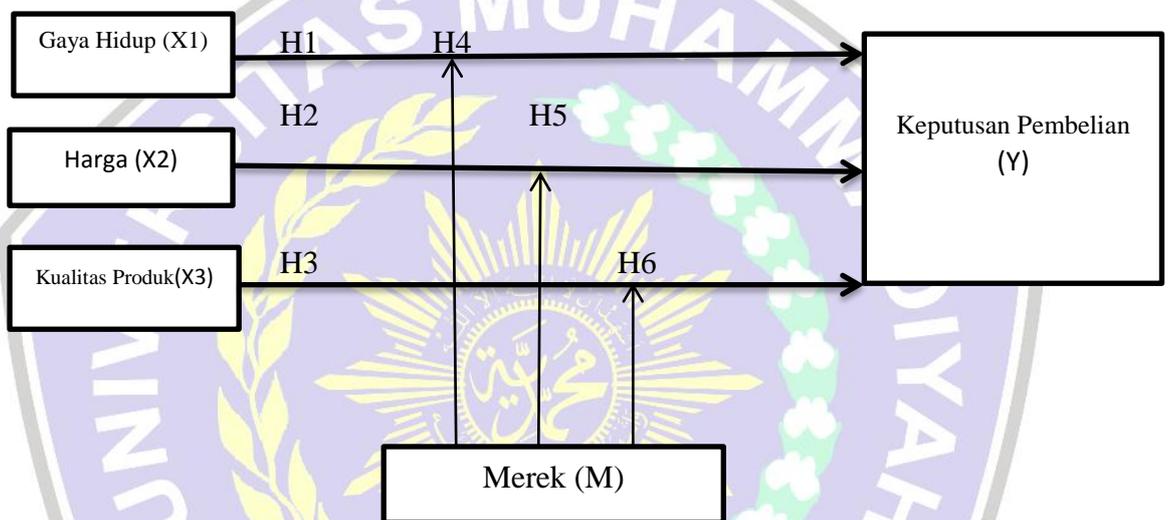
| | | | | |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | Pembelian Pada Muslimah Beauty Care dan SPA di Kota Padang. |
| 3. | Wahyu Dianto Aji Putro (2016) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek,Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian | Uji Instrumen Penelitian: analisis Regresi Linier Berganda, Asumsi Klasik, Uji Kelayakan Model, Pengujian Hipotesis,Uji Reabilitas,Uji Validitas. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go+ Pada PT. United Indo Surabaya. 2.Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go+ Pada PT. United Indo Surabaya. 3.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go+ Pada PT. United Indo Surabaya. 4.Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go+ Pada |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | PT. United Indo Surabaya. |
| 4. | Suharjoni, Sefnedi,Ph .D dan Dr.Kardim an (2014) | Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kerinci dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating | Uji Instrumen Penelitian: analisis Regresi Linier Berganda, Asumsi Klasik, Pengujian Hipotesis,Uji Reabilitas,Uji Validitas. | 1. Citra merk memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kerinci di Sungai Penuh. 2. Citra merek memperkuat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kerinci di Sungai Penuh. |

2.3. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiono (2017 : 60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dapat digambarkan kerangka berfikir seperti berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan Garis pada gambar:

→ : Menunjukkan pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen

——→ : Menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui moderasi

Keterangan variabel independen :

X1 : Gaya Hidup

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

Keterangan variabel moderasi :

M : Merek

Keterangan variabel dependen :

Y : Keputusan Pembelian

2.4. Hipotesis

H₁ : "Diduga Terdapat pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Navagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo".

H₂ : "Diduga Terdapat pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Navagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo".

H₃ : "Diduga Terdapat pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Navagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo".

H₄ : "Diduga Terdapat pengaruh Variabel Gaya Hidup yang dimoderasi dengan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi

Managemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

H₅ : ”Diduga Terdapat pengaruh Variabel Harga yang dimoderasi dengan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Managemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

H₆ : ”Diduga Terdapat pengaruh Variabel Kualitas Produk yang dimoderasi dengan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Managemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

