BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dam opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya."

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvya (2009;93) menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012;14) menjelaskan bahwa: "Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya"

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh

berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Silvya L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas,interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.

4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

2.1.1.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvya (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. aktivities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskrifsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
2. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian gaya hidup yang mengacu kepada penelitian Sunarto dalam Silvya

(2009;93) dengan indicator aktivities (kegiatan), Interest (minat), Opinion (opini) dimana indikator-indikator tersebut mewakili semua segmen dan merupakan harapan dari konsumen sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 241). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Harga(Price)Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Komponen Harga, diantaranya daftar harga, diskon Potongan, Periode pembayaran, Syarat kredit. Tujuan Penetapan Harga Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Smakin jelas tujuan perusahaan ,semakin mudah perusahaan menetapkan harga.lima tujuan utama adalah Kemampuan bertahan perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Laba saat ini maksimum banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga yang arternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini Pangsa pasar maksimum beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Pemerahan pasar maksimum perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Kepemimpinan kualitas produk perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang di tentukan karakternya oleh tingkat kualitas

anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui

berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

   Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

   Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

   Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba

perusahaan.Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai laba maksimal

   Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetepan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.2.3. Indikator Harga

Dalam penelitian ini variable harga diukur dengan indikator sesuai dengan teori Rosvita yang dikutip Fitria Engla Sagita (2012:04) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:62), indikator dalam harga antara lain:

1. Harga Terdaftar

   Harga terdaftar ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon

Diskon merupakan penguranggan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Adapun berbagai bentuk diskon, yaitu:

a. Diskon tunai

   Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.

b. Diskon kuantitas

   Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjualan.

c. Diskon fungsional

   Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

d. Diskon musiman

   Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

3. Potongan harga

   Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi misalnya, tukar tambah. Tukartambah adalah pengurangan harga yang diberikan ketika konsumen menukarkan barang lama untuk membeli barang baru. Tukar tambah paling umum berlaku didalam industri otomotif tetapi juga diberlakukan untuk barang tahan lama lainnya.

4. Periode pembayaran

   Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003) periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

   a. Jangka pendek
   b. Jangka menengah
   c. Jangka panjang

5. Syarat kredit

   Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka penulis mengukur variabel harga yang mengacu kepada penelitian Rosvita (2010) dengan indikator keterjangkauan harga, keseuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu:

> "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sudharto (2007: 19), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli adalah kultur, sosial, personal, psikologi

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan".

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415).

Model Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009:208).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

1. Pilihan Produk

   Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis.

Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2. Pilihan Merek

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan *(decision rules)* juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3. Pilihan Penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5. Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

6. Metode Pembayaran

   Konsumen dapat mengambilkeputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:185)

Gambar 2.2

Model lima tahap proses pembelian konsumen

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau interna. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yangdirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antarakeadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan danmengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber konsumen terdiri dari :

   a. Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman, rekan.
   b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.
   c. Sumber public : media massa dan organisasi konsumen.
   d. Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Altenatif

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihandalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampua untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memnugkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Prilaku Pasca Pembelian

   Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Sedangkan Menurut AA. Md. Widia Adinata1 dan I Gst. Agung Ketut Gede Suasana2 (2010:56) dalam dalam jurnal penelitian sebelumnya menyatakan ada 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

pemilihan produk, kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup, rekomendasi dari kerabat terdekat.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Sari Listyorini (2012)	Ditarik kesimpulan bahwa factor gaya hidup dengan aktivitas ,	- Gaya Hidup sebagai variabel independen	- unit penelitian meliputi: ekuitas merek, relationship marketing dan	- Unit penelitian meliputi : ekuitas merek nilai pelanggan, dan

	Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sehat Sederhana	minat , dan opini telah mengalami perubahan dengan menggunakan analisi factor	- Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	loyalitas nasabah di bank. - Terdapat variabel moderator, yaitu relationship marketing	loyalitas pelanggan di hotel. - Tidak ada variabel moderator
2	Silvya L.Mandey (2009) Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil Penelitian menunjukan bahwa dari ketiga variable gaya hidup,hanya variable opini yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Gaya Hidup sebagai variabel independen - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- menggunakan tiga variabel, yaitu gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian pada sebuah toko handphone. - Terdapat variabel moderator yaitu keputusan pembelian untuk menghubungkan ke Keputusan pembelian konsumen	- Hanya menggunakan tiga variabel, yaitu gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian. - Terdapat variabel moderator untuk menghubungkan ke variabel dependen
3	Dian Ayu Puspita Ardy (2013) Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Berdasarkan Hasil Penelitian dan analisis pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup fitur dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian blackberry Curve 9300.	- *Gaya Hidup* sebagai variabel independen -*Harga* sebagai variable independen - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- Menggunakan dua variabel, yaitu *Gaya Hidup dan Harga* - Penelitian dilakukan di PT.Global Teleshop Bandung	- Mengguanakan tiga variabel, yaitu *Gaya Hidup, Harga, Dan Keputusan Pembelian.* - Penelitian dilakukan di PT.Global Teleshop Bandung
4	Dewi Urip Wahyuni (2008) Pengaruh Motivasi, Presepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	- Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibtuhkan	- Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- terdapat satu variabel yang diteliti, yaitu : keputusan pembelian - objek penelitian pada senua perusahaan telepon seluler	- terdapat satu variable yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian - objek penelitian pada sebuah toko telepon selular
5	Vivi Maisyarah dan Liasta Ginting (2012) Analisis Pengaruh Sikap Dan	- Blackberry terus berinovasi dalam memberikan gebrakan baru yang sesuai dengan kalangan muda yaitu	- loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Penelitian dilakukan di lembaga pendidikan atau universtias	- Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian - Penelitian dilakukan di toko telepon selular

	Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Usu	mahasiswa, kaum intelek yang haus akan kebutuhan teknologi informasi serta mengikuti perkembangan trend masa kini.			
6	Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi (2013) Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Tehadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Blackberry (Studi Mahasiswa Pada Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmi Sosial Dan Ilmu Hukum Politik Universitas Diponegoro)	- Pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga harus menyesuaikan spesifikasi yang di berikan dan kualitas produk. Dengan pertimbangan harga yang sesuai, akan menciptakan keputusan pembelian telepon seluler blackberry.	- Gaya Hidup Dan Harga sebagai variabel independen - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- Ada dua variable independen yaitu Gaya Hidup Dan Harga. - Penelitian dilakukan di Universitas	- Variabel independen yang digunakan adalah gaya hidup dan harga - Penelitian dilakukan di toko telepon selular
7	Hizkia Elfran Mawey (2013) Motivasi Presepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado	- Implikasi dari penelitian ini yaitu konsumen onsumen merupakan variable predictor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam produk.walapun begitu motivasi konsumen dalam model penelitian ini merpukan variable yang dominan	- Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	- Ada dua variabel independen berbeda yaitu motivasi presepsi dan sikap konsumen	- Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

		pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.			
8	Bayu Rizkyananda (-----) Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang	- Hasil penelitian menujukan bahwa motivasi konsumen, presepsi kualitas dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Malang	- Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- Ada tiga variabel independen yang berbeda yaitu: Motivasi Konsumen, Perilaku Konsumen, dan sikap Konsumen - Penelitian dilakukan pada Dealer Motor Honda	- Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian - Penelitian dilakukan pada konsumen toko telepon selular

2.2 Kerangka Pemikiran

Gaya Hidup yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk smartphone Blackberry Z10. Tentunya pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap gaya hidup produk smartphone Blackberry Z10 yang dibutuhkannya. Dalam kondisi semakin maraknya persaingan antar perusahaan dibidang telekomunikasi, PT.Global Teleshop cabang BEC dituntut untuk bisa menarik para konsumen dalam hal gaya hidup untuk membeli produk smartphone Blackberry Z10. Semakin meningkat taraf gaya hidup orang-orang maka banyak pula orang-orang yang tertarik untuk membeli Blackberry Z10. Hal ini mengacu pada pendapat Menurut Sunarto dalam Silvya (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya : aktivities (kegiatan), Interest (minat), Opinion (opini)

Selain gaya hidup harga merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk

yang dibutuhkannya harga yang tinggi mampu membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut, dimana harga merupakan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen apakah biaya tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Untuk mengukur nilai harga maka diperlukan indikator : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini mengacu pada pendapat Rosvita (2010:24) yang dikutip oleh Fitria Engla Sagita (2012:4).

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada keputusan pembelian bagi perusahaan. Produk yang akan menarik gaya hidup konsumen mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai gaya hidup yang. Hal tersebut dapat diukur melalui: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian, yang Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) dalam penelitian sebelumnya.

2.2.1 Keterkaitan Antara Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Ivane Eka Chriesmaya (2011:11), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian,secara simultan dan parsial atas gaya hidup yang terdiri dari tiga variabel, yaitu : (1)

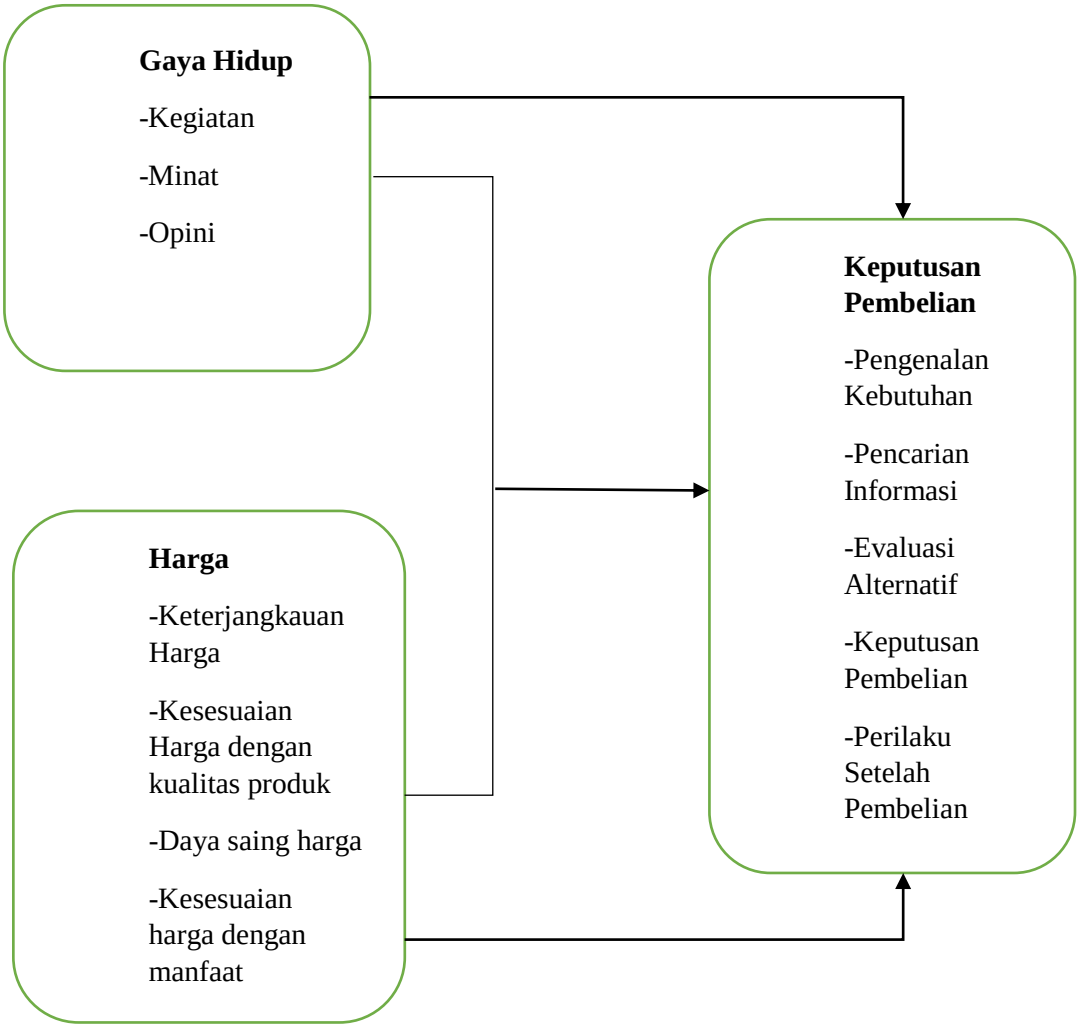
Activity, (2) *Interest*, (3) *Opinion* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang.

2.2.1.2 Keterkaitan Harga Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:72) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut Evelina dkk (2012:9) menyatakan bahwa "ketika konsumen mengetahui harga yang diberikan oleh produk tersebut sangat menarik minat konsumen sehingga para konsumen merasa tidak ingin pindah ke merek lainnya, sehingga semakin murah harga yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya."

Berdasarkan uraian diatas maka dapat didetrminasikan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan maksud penulisan skripsi ini, seperti telihat pada gambar 2.3 dibawah ini:



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir
"Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Blackberry Z10 Pada PT.Global Teleshop Cabang BEC Bandung"

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiono, 2012:64) bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variable Y.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis mebuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Tanggapan Gaya hidup konsumen Smartphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung mampu berinteraksi dengan lingkungan.

Hipotesis 2 : Tanggapan konsumen tentang harga Smartphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung sesuai dengan keinginan konsumen.

Hipotesis 3 : Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian Smartphone Blackberry Z10 baik.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Blackberry Z10 di Global Teleshop cabang BEC Bandung.

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Smartphone Blackberry Z10 di Global Teleshop cabang BEC Bandung.

Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry Z 10 di Global Teleshop cabang BEC Bandung.