

BAB II

PEMBAHASAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah Kepemimpinan Demokratis, Komunikasi dan Profesionalisme, yang masing-masing berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

Penelitian Ari Cahyo Wicaksono, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)”. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dengan independen melalui pengujian hipotesis, dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah membeli smartphone Xiaomi melalui teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi dua tahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, fitur produk dengan kepuasan konsumen dan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis regresi dua tahap menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen

berpengaruh terhadap niat beli ulang. Saran dalam penelitian ini adalah untuk membuat produk yang lebih berkualitas, serta membuat fitur produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan merek lain.

Penelitian Yuliza (2019) dengan judul “Pengaruh Merek, Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Saintek Uin Sumatera Utara). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menjadikan penelitian ini mengolah data primer dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan populasi adalah seluruh mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara sedangkan sampel sebanyak 94 orang dengan menggunakan rumus slovin yang diambil secara acak. Cara pengambilan data menggunakan penyebaran kuisioner online menggunakan google form dan di isi secara online oleh responden. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan uji t (secara parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel merek memiliki thitung variabel merek $0,772 < 1.66196$ artinya berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara, thitung variabel harga $0,216 < 1.66196$ artinya fitur berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,963 > 2,71$) dan signifikan pada $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari merek, harga dan fitur secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Fakultas SAINTEK UIN Sumatera Utara.

Penelitian Aditya Yessika Alana (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatory research. Sampel diambil sebanyak 100 responden, yakni konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier dan menggunakan SPSS versi 20. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan citra merek ternyata berpengaruh positif yang berarti setiap perubahan besar terhadap citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,583. Selain itu secara signifikan desain produk berpengaruh positif, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,484, dan untuk fitur produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,798. Sedangkan secara bersama-sama, citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan regresi linier berganda dari citra merek sebesar 0,365, desain produk sebesar 0,108 dan fitur produk sebesar 0,396.

Penelitian Feodora Vallen Putranto (2015) dengan judul “Pengaruh Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, Dan Pengaruh Sosial Pada Permintaan Smartphone Di Kalangan Konsumen Muda”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Independent T-test dan regresi linier berganda. Namun sebelumnya agar terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi maka, setiap item

pertanyaan dari kuesioner terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan smartphone di kalangan konsumen muda. Secara individu (parsial) fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap permintaan smartphone di kalangan konsumen muda.

Penelitian Chairunnizza Rizqi Putri (2021) dengan judul “Pengaruh Fitur Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oppo Smartphone Di Kec Medan Selayang)”. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu fitur produk dan personal selling untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. NonProbability Sampling dan Accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 117 orang. Hasil penelitian menunjukkan fitur produk dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Uraian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali hasan, 2009).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Swastha dan Irawan (2009) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga dapat menjadi hasil pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembeli konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga, tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan tertentu, kemasan, serta pelayanan dan sebagainya, karna murah atau mahal nya harga suatu produk itu tergantung dari spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Strategi Penetapan Harga

Tjiptono (2009) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi leasing.
6. Strategi bundling-pricing.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2008), ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendai atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah memindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka

menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor.

3. Return On Investmen (ROI)/Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan

jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (industry leader).

6. Menjaga Kelangsungan Hidup

Perusahaan Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas bisni yang dijalani.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Pengertian "gaya hidup" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup atau life style dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Menurut Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Lebih lanjut Chaney menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2001), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Maka gaya hidup dalam hal ini dapat dikategorikan dalam pengetahuan, sikap dan tindakan.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok

masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi dan Nugroho 2010).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (James 1994).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (Life Style) Menurut pendapat Armstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau

mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan

kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaankebiasaan yang diperoleh individu

sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

c. Jenis- Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

1. *Functionalist* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas (Sumarwan, 2011).

d. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. Activities (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 orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan 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.

3. Fitur Produk

a. Pengertian Fitur Produk

Fitur produk adalah karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersikap laten. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2001) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.

Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. Dalam teori produksi tujuan utama yang akan dicapai oleh perusahaan bukan bagaimana memproduksi dengan biaya minimum sehingga meningkatkan output dengan kondisi material dan moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhirat. Ada 5 tujuan produksi dalam islam yaitu memenuhi kebutuhan diri sendiri, memenuhi kebutuhan masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi yang akan datang dan pelayanan terhadap masyarakat.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Produk adalah segala urusan yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kategori tersebut meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide. Istilah untuk suatu produk adalah penawaran, nilai keamanan atau rangkaian keuntungan. Fitur produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk pada umumnya dapat diartikan sebagai sejumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan konsumen.

Dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karakteristik dari produk yang diinginkan oleh konsumen pada umumnya dapat berupa keadaan dan keindahan bentuk dari produk, sehingga secara singkat kualitas dapat didefinisikan sebagai kepuasan dalam pemakaian produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang

yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lainnya. Fitur produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan menambah keistimewaan dari produk yang dipasarkan.

b. Karakteristik produk yang Berkualitas

Karakteristik produk yang berkualitas dapat dilihat oleh konsumen dari dimensi sebagai berikut:

1. Kesesuaian spesifikasi. Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu dengan tingkat harga yang ditawarkan.
2. Nilai. Menunjukkan seberapa naik atau besar produk dan jasa mencapai tujuan yang dimaksud pada harga yang konsumen bersedia membayar dan memenuhi jaminan dan masalah.
3. Cocok untuk digunakan. Seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme

produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Dukungan. Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk dan jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas dan jasa itu sendiri
5. Kesan psikologi. Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi, iklim, citra dan estetika dari kemasan produk.

c. Indikator fitur

Ada beberapa indikator fitur adalah:

1. Kelengkapan Fitur
2. Kebutuhan Fitur
3. Ketertarikan Fitur.
4. Kemudahan dalam Penggunaa.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono (2011). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan

jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016):

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

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

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

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

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau variabel yang satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin diteliti (Notoatmodjo, 2012). Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

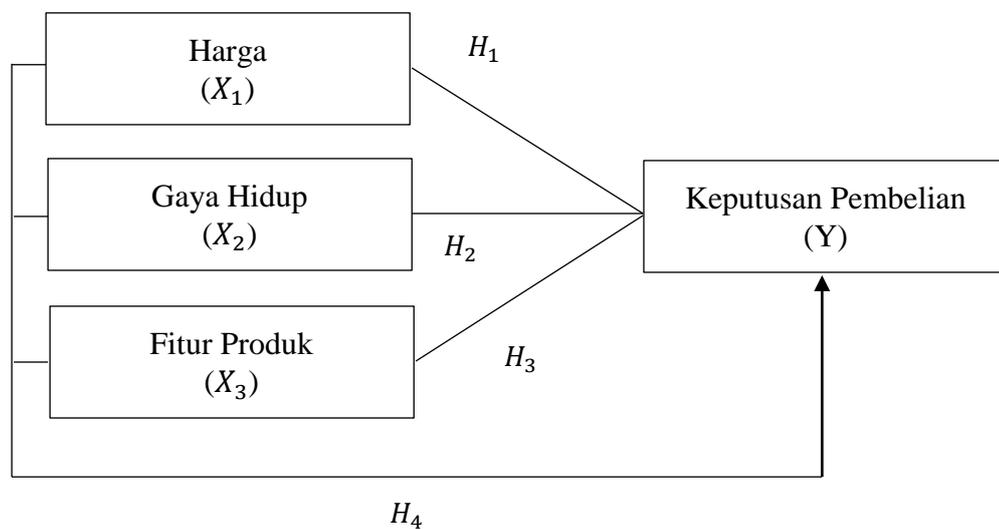
Menurut Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Lebih lanjut Chaney menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu.

Menurut Tjiptono (2001) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan

keputusan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Menurut Tjiptono (2011) Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dimuat kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan di toko kita - kita ponsel Rantauprapat, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan peneliti yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diteliti, (Sugiyono 2013) Berdasarkan

perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada toko kita - kita ponsel Rantauprapat.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada toko kita - kita ponsel Rantauprapat.
3. Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada toko kita - kita ponsel Rantauprapat.
4. Ketersediaan Harga, Gaya Hidup dan Fitur Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada toko kita - kita ponsel Rantauprapat.