

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kapantouw, C., dan Mandey, S. L. (2015)	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado,	Sikap, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Bunjanto, J. (2015)	Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Periklanan, Citra Merek Labelisasi Halal, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Periklanan, citra merek, labelisasi halal, brand ambassador dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Padmantlyo, S., dan Handayani, L. (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Jawa Tengah	Kualitas Produk, Gaya Hidup dan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Saidani, B dan Ramadhan. (2013)	Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada	Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pelanggan ITC Roxy Mas)	Pembelian	terhadap keputusan pembelian
5	Narwal, M. (2014)	<i>Decision Factors Affecting Consumers Purchasing Behaviour For Publicly Used Products</i>	<i>Reference group influence, product attributes, consumers and purchase decision</i>	<i>Reference group influence, product attributes, consumers berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision</i>
6	Sari, H. P., dan Rahmawaty, P. (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)	Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Poluakan, W., Tewel, B., dan Tawas, H. (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna di Amurang).	Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Nugraheni, R., dan Ferdinan, C. (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo).	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	persepsi harga, persepsikualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif mana yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya serta kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan oleh produk yang dibelinya. Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian (Mokoagouw, 2016).

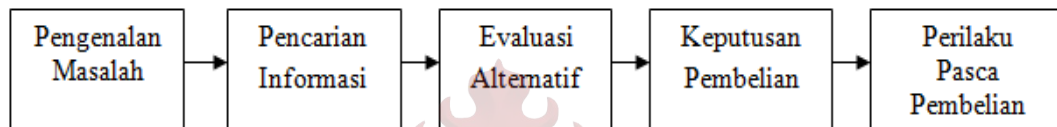
Pada saat seseorang akan memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dan mendorong konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, untuk saat ini perilaku konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa tidak menentu dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Adapun yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yaitu desain produk, citra merek dan persepsi harga .

Pada hakikatnya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya biasanya konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian, setelah itu barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli

produk mana yang akan dibelinya (Wahyuni,S., dkk, 2017). Menurut Muanas (2014) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1

Proses Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : <https://www.kitapunya.net/tahap-tahap-pengambilan-keputusan-pembelian-menurut-kotler/>

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Di sini pembeli merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka ada dorongan yang kuat untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang sedang dicarinya. Sedangkan apabila konsumen tersebut tidak membutuhkannya, maka ia hanya akan menjadi ingatannya saja.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi tentang pilihannya untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen tersebut akan mengevaluasi manfaat tertentu dan selanjutnya akan melihat atribut produknya. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut produk sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan memilih merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya dalam tahap ini konsumen akan memilih merek yang paling disukainya. Tetapi dalam memutuskan pilihannya ada pula faktor yang mempengaruhi seperti lingkungan sekitar, sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kenyataan yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka harapkan maka mereka merasa tidak puas dan apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk tersebut, maka konsumen akan merasa puas.

Keputusan pembelian yang dilakukan melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga muncul rasa percaya diri. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya menandakan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Shaleh, 2017).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen tersebut akan memilih salah satu alternatif yang akhirnya akan benar-benar membeli produk pilihannya tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu: mantap, yakin, keputusan membeli karena sesuai selera.

2.3 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Setiadi (2003) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dan apa yang orang tersebut pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Sedangkan menurut Sutisna (2001) gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup ditunjukkan oleh tindakan tertentu oleh sekelompok orang ataupun masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Menurut Lhalauw dan John (2005) gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup lahir dari pola pikir yang akan menjadi sebuah acuan seseorang untuk menjawab bagaimana dalam hidupnya, pola pikir ini akan membentuk cara pandang seseorang tersebut untuk melakukan banyak aktivitas yang kemudian akan menjadi kebiasannya. Gaya hidup merupakan cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang untuk dunia.

Gaya hidup merupakan nilai pandang yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku yang akan membentuk pola perilaku tertentu. Hal ini berhubungan dengan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain dengan membentuk *image* di mata orang lain tersebut yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup memberikan pengaruh pada perilaku konsumsi, dimana seseorang

tersebut membeli sesuatu tidak hanya ingin membeli fungsi dari produk tersebut akan tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya juga (Fatharani, Lubis, dan Dewi, 2009).

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan uangnya dan waktunya. Maka dari itu dalam hubungannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang. Di mana dalam keputusan pembelian, harga bukan menjadi pertimbangan utama namun prestise, kenyamanan, dan penerimaan lingkungan yang menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian (Yiliviona, Mukhtar, dan Putra, 2014).

Menurut Setiadi (2003) VALS (*Value and Lifestyle*) merupakan segmentasi psikografis yang paling terkenal di dunia. VALS ini ditemukan oleh perusahaan riset internasional SRI (*Stanford Research Institute*). Untuk melakukan segmentasi ini perusahaan mencoba mencari cara melakukannya dan dipilihlah nilai dan gaya hidup sebagai dasar yang pas untuk melakukan segmentasi ini. VALS (*Value and Lifestyle*) dibagi menjadi beberapa segmen, yaitu:

a. Diarahkan dari luar (*Outer Directed*)

Gaya hidup konsumen apabila dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang sudah terbentuk.

b. Diarahkan dari dalam (*Inner Directed*)

Gaya hidup konsumen yang tidak terlalu memikirkan norma - norma budaya yang ada dan berkembang, apabila ingin membeli produk untuk memenuhi

keinginannya.

c. Dikendalikan kebutuhan (*Need Driven*)

Konsumen yang membeli suatu produk yang didasarkan atas kebutuhan, bukan keinginan berbagai pilihan yang ada. Tabel 2.2 di bawah ini menunjukkan karakteristik kelompok konsumen.

Tabel 2.2
Karakteristik Kelompok Konsumen

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<i>Belongers</i> Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas, kelompok, tidak ambil risiko, ingin hura-hura	<i>I-Am-Me</i> Muda, Menekankan ekspresi diri, idealis, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok <i>outer directed</i>	<i>Survivor</i> Wanita tua, pendidikan rendah, dan tidak sehat, keluarga tidak mampu.
<i>Emulators</i> Suka belanja, frustrasi dalam ambisinya, mempunyai hutang	<i>Experiential</i> Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman.	<i>Sustainer</i> Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.
<i>Achievers</i> Lebih tua, mampu, matang, berkeluarga, memiliki rumah.	<i>Socially Conciuos</i> Paling tinggi pendidikan, dewasa, punya jabatan berpengaruh tetapi sering protes dalam isu sosial politik.	

Sumber : Setiadi (2003)

Menurut Setiadi (2003) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yang meliputi Aktivitas, Interest, Opini atau AIO, seperti dibawah ini:

Tabel 2.3

Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Ekonomi
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Politik
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi (2003)

Menurut Setiadi (2003) ada beberapa manfaat apabila pemasar memahami gaya hidup konsumen yaitu.

- a. Untuk melakukan segmentasi pasar sasaran, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen sebagai acuannya.
- b. Apabila pemasar memahami gaya hidup konsumen, maka pemasar akan lebih mudah memposisikan produknya di pasar dengan perantara iklan.
- c. Pemasar bisa menempatkan iklan produknya di media yang paling cocok apabila pemasar sudah mengetahui gaya hidup konsumennya.
- d. Pemasar dapat mengembangkan produknya sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumennya apabila pemasar sudah mengetahui gaya hidup konsumen.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu identitas diri seseorang dalam bagaimana cara menggunakan uangnya, bagaimana memanfaatkan waktunya dan bagaimana cara seseorang dalam menjalankan kehidupannya. Pola hidup seseorang sendiri terdiri dari semua aktifitas dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat dari semua hal yang telah di lewatinya. Indikator dari *lifestyle* atau gaya hidup menurut Hidayat dan Widiartanto, (2014); Sari (2014); Ardy (2013) yaitu: *prestise* atau gengsi, *modern*, *stylish*, status yang tinggal, trend produk.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler dalam (Melyani,2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri". Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

2.5 Persepsi Harga

Menurut Muanas (2014) persepsi adalah proses seorang individu untuk mengorganisasi, memilih, serta menginterpretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk ataupun jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya menimbulkan biaya.

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Karakteristik individu satu dengan lainnya berbeda-beda. Setiap konsumen menilai suatu produk dengan penilaian yang berbeda-beda. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa

yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam menentukan niat beli maupun keputusan membeli bagi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Apa saja yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya merupakan hal yang perlu disadari oleh perusahaan. Dalam hal ini harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa saja. Konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya dilatarbelakangi oleh banyak hal. Hal-hal tersebutlah yang kemudian bisa mempengaruhi munculnya persepsi konsumen terhadap harga (Santoso dan Purbarani, 2013).

Dua dimensi utama yang membentuk persepsi harga yaitu, pertama *perceived quality* (persepsi kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal saat informasi yang diperoleh hanya harga produknya saja. Hal tersebut dipengaruhi oleh nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara asal produk tersebut. Kedua *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) yaitu harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk, hal tersebut merupakan anggapan dari konsumen yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan walaupun dengan produk yang sama (Harjati dan Venesia, 2015).

Untuk menumbuhkan persepsi akan harga, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang didasari pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga tersebut. Penetapan harga keputusan yang benar-benar menunjang keberhasilan operasi perusahaan baik secara profit maupun nonprofit. Apabila harga perusahaan menetapkan harga dengan tepat dan sesuai dengan daya beli

konsumen, maka konsumen tersebut akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut (Nugraheni dan Ferdinan, 2013).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, persepsi harga merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun produsen yang berupa harga tafsiran yang di mana hal tersebut konsumen dapatkan melalui informasi mengenai harga yang ditawarkan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang berupa harga riil. Biasanya konsumen membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan pada produk tersebut.

Indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016) yaitu :

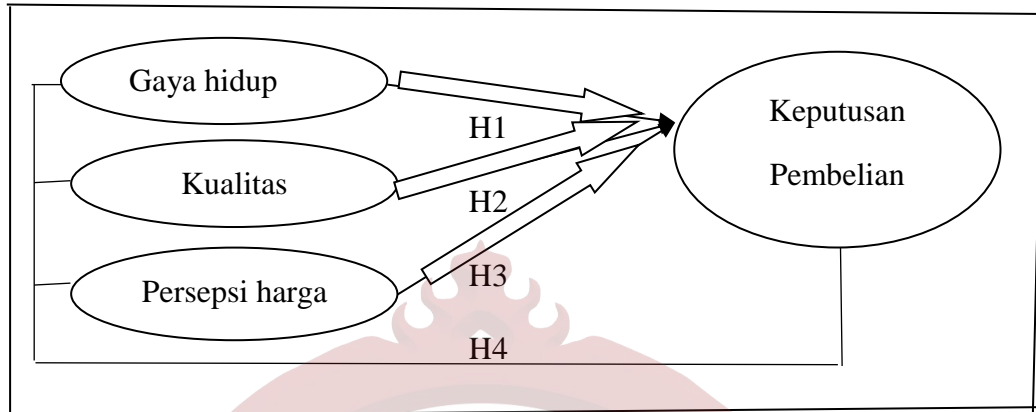
1. Harga sesuai dengan kualitas produk.
2. Kemampuan untuk membeli.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
4. Keterjangkauan harga.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran ini mengambil dari beberapa penelitian.

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Keterangan:

H1 : Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

H2 : Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

H3 : Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H4 : Pengaruh Gaya hidup, kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2.7 Hipotesis

Menurut Riduwan (2012) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata. Maka dari itu peneliti melakukan pengumpulan data. Adanya hipotesis dinyatakan pada rumusan masalah penelitian yang diajukan. Sehingga keduanya harus dirumuskan dengan menggunakan kalimat yang jelas. Masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya dan hipotesis dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

2.7.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian HP *Iphone*.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri yang tercermin dari seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika gaya hidup yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian handphone Samsung Mobile di IT Center Manado akan meningkat. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Padmantlyo dan Handayani (2017) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Surakarta. Pada penelitian lain juga yang dilakukan oleh Kapantouw dan Mandey (2015) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP *Iphone*.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian HP *Iphone*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Ramadhan (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung seri Galaxy*. Dari penelitian lain yang dilakukan oleh Sungkar dan Budiatmo (2016) hasilnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo

Smartphone di Kota Semarang. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Padmanty dan Handayani (2017); Narwal (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP *Iphone*.

2.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian HP *Iphone*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Poluakan et al. (2017) hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Amurang Sulawesi Utara. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2015); Nugraheni dan Ferdinan (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP *Iphone*.

2.7.4 Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian HP *iPhone*.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri yang tercermin dari seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan

H₄ : Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP *iPhone* Di Jawa Tengah