





















pembelian. Rangsangan disini diantaranya adalah seperti dalam bentuk harga maupun diskon, yang dimaksudkan pada visual dari konsumen adalah seperti tempat produk dijual, jumlah produk yang disediakan, *packaging* dari produk tersebut, merek dari produk, variasi dari produk, dan pilihan produk pengganti yang memiliki manfaat yang sama. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Banerjee & Saha, 2012).

Selanjutnya dapat dilihat penelitian mengenai efek kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Thailand yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ackaradejruangsi, 2013) dengan membagi tiga kelompok konsumen diantaranya adalah produk elektronik atau IT, *automobiles*, dan peralatan rumah tangga. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel independen diantaranya adalah faktor demografi, serta atribut-atribut kualitas dari produk yang ditawarkan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Thailand.

Hubungan gaya hidup, sikap terhadap uang, dan nilai personal terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Shih, 2012). Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu gaya hidup, sikap terhadap uang dan variabel yang memperkuat adalah nilai personal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup yang dilihat dari aktivitas sehari-hari, hal-hal yang disukai atau minat seseorang, dan pendapat mereka. Sikap terhadap uang yaitu seperti *achievement*, harga diri, dan daya beli seseorang.

Akpyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2012) melakukan penelitian dengan judul pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian industri

makanan di Nigerian. Variabel independennya adalah produk atribut yaitu keadaan, pengetahuan, motivasi pada produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen dapat membandingkan merek produk satu dengan produk lainnya, maupun manfaat yang diterima oleh konsumen. Dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Peningkatan teknologi yang sangat pesat merubah gaya hidup konsumen. Perubahan gaya hidup ini juga berdampak pada perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup ini sehubungan dengan faktor umur, pendidikan, kelas sosial, pendapatan dan beberapa faktor lain. Hal ini dapat dilihat terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Perbedaan faktor demografi berdampak pada gaya hidup yang berbeda, sehingga akan menyebabkan pengaruhnya pada perilaku pembelian (Pandey & Pandey, 2013).

Penelitian yang dilakukan Farah, Zainalabidin, dan Ismail (2011) dengan variabel independennya *socio demographic factor* yang terdiri dari pendidikan, umur, agama, etnik, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan, anggota keluarga, serta *product attribute* yang terdiri dari rasa, tekstur, harga, merek, kemampuan, kualitas. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian nasi di Malaysia.

Lawan dan Zannan (2013) melakukan penelitian mengenai perilaku keputusan pembelian dengan variabel independennya adalah faktor sosial budaya, faktor ekonomi, dan faktor personal yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian pakaian di Nigeria. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah perilaku keputusan pembelian.

Penelitian lain juga dilakukan dengan meneliti beberapa variabel independen lainnya seperti faktor personal, umur dan jalan hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pribadi. Pada penelitian ini juga terdapat variabel moderating yaitu pendidikan dan jenis kelamin. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Nouraiie, Moorineh & Kordi, 2014).

Selain itu penelitian yang dilakukan Khan dan Rohi (2013) menemukan beberapa variabel independen di antaranya adalah harga, kualitas, fitur, citra merek, rekomendasi teman dan keluarga, alat promosi, *celebrity endorsement*, banyaknya pengguna, gaya, dan garansi yang mempengaruhi variabel dependen pilihan merek dalam melakukan pembelian *mobile phone*.

Penelitian lainnya juga menemukan variabel independen diantaranya adalah nilai merek, kepercayaan merek, pengetahuan produk, persepsi kualitas, dan nama merek yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil mewah (Alamgir, Samsuddoha & Nedelea, 2010). Perbedaan merek sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian mobil mewah.

Uddin, Lopa, dan Oheduzzaman (2014) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *mobile phone* di Bangladesh. Pada penelitian ini terdapat variabel independennya atribut produk, harga, fasilitas beroperasi, bentuk dan berat, rekomendasi teman dan kolega, rekomendasi tetangga, dan iklan. Variabel-variabel independen ini mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian *mobile phone*.

Penelitian yang dilakukan Siddique, Jamil, dan Ali (2013) mengenai fitur-fitur produk yang memengaruhi keputusan pembelian *mobile phone* di Bangladesh. Pada penelitian ini ditemukan lima variabel independen yaitu kinerja fitur, kapasitas penyimpanan, nama merek, beberapa fungsi penggunaan. Kelima variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *mobile phone* di Bangladesh.

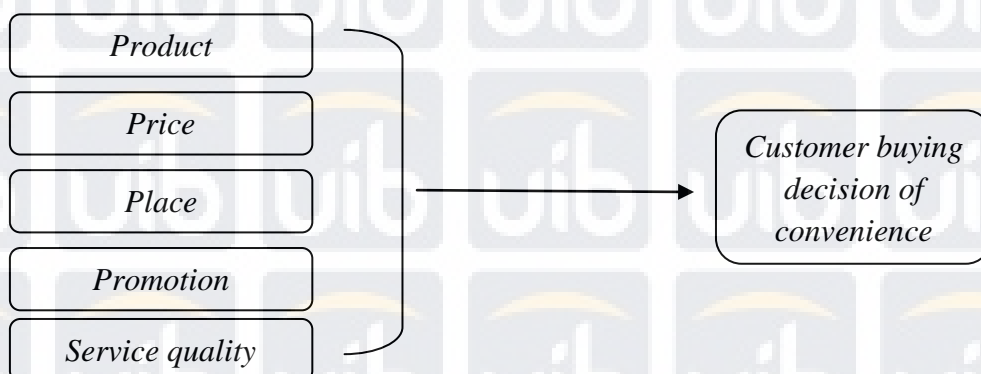
Chisasa dan Dlamini (2013) melakukan penelitian di Afrika Selatan mengenai keputusan pembelian kendaraan. Pada penelitian ini terdapat lima variabel independen yaitu faktor personal, suku bunga, pendapatan, harga bahan bakar, dan harga kendaraan. Kelima variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian kendaraan di Afrika Selatan.

Penelitian yang dilakukan Dziwornu (2013) dengan judul penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *mobile phone*. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel independen yaitu harga, kualitas, fitur-fitur teknologi, merek, ukuran produk, dan bagian-bagian dari *phone*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2013) meneliti tentang analisis produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian di toko-toko di Bekasi. Penelitian ini menjelaskan kelima variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka pikiran pada penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.7**

Model Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan Service Quality* Terhadap *Customer Buying Decision of Convenience Store*



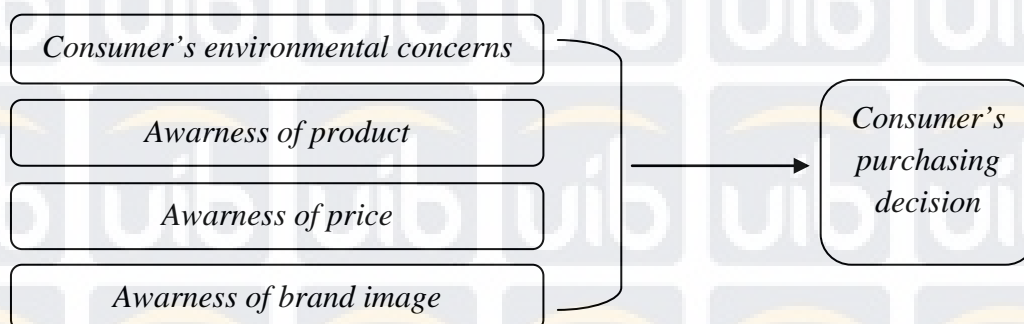
**Sumber:** Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Malaysia. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen diantaranya adalah lingkungan konsumen, kesadaran produk, kesadaran harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pikiran penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.8**

Model Pengaruh *Consumer's Environmental Concerns, Awareness of Product, Awareness of Price, dan Awareness of Brand Image* Terhadap *Consumer's Purchasing Decision*



**Sumber:** Suki (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2014) tentang pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minyak nabati. Pada penelitian ini terdapat lima

variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, karakteristik pribadi, harga, promosi penjualan, dan kualitas minyak nabati tersebut.

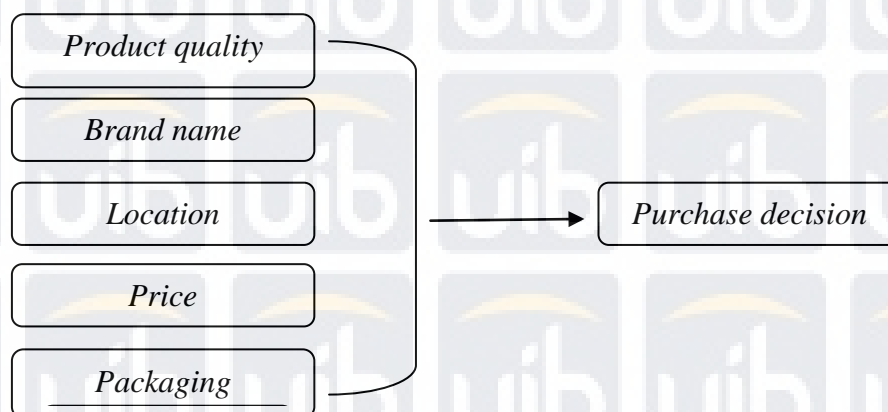
Mensah, Bahhouth, dan Ziemnowicz (2011) melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel independen diantaranya adalah gaya hidup, budaya, dan pengaruh tradisi masyarakat sekitar. Penelitian ini dilakukan dengan melihat seberapa besar gaya hidup yang dilihat dari pribadi individu dalam melakukan keputusan pembelian, serta budaya setempat, dan pengaruh tradisi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian lain mengenai peran demografi terhadap pengaruh sosial dalam menentukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini dilakukan dengan melihat tiga tipe pengaruh sosial yaitu informasi, manfaat produk, serta nilai yang didapatkan karena perbedaan demografi terhadap keputusan pembelian. Ketiga hal tersebut merupakan variabel independen pada penelitian ini (Girard, 2010).

Kawa, Rahmadiani, dan Kumar (2013) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik impor khususnya para remaja di Jabodetabek. Pada Penelitian ini terdapat lima variabel independen yaitu kualitas produk, nama merek, lokasi, harga, dan kemasan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.9**  
Model Pengaruh *Product Quality*, *Brand Name*, *Location*, *Price*, dan *Packaging* Terhadap *Purchase Decision*



**Sumber:** Kawa, Rahmadiani, dan Kumar (2013).

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai pola perilaku dari konsumen yang memproses, penentuan, dan pembuatan keputusan dengan melihat beberapa alternatif tindakan atau perilaku yang dianggap sebagai keputusan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2012).

Pada saat konsumen membeli barang atau jasa tidak semuanya melakukan tahap keputusan pembelian. Namun, beberapa pembelian barang atau jasa yang penting konsumen biasanya melakukan semua langkah-langkah keputusan pembelian dengan hati-hati dan cermat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima proses, yaitu:

1. *Need recognition*: Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli .



2. *Information search*: Tahapan kedua adalah pencarian informasi untuk memecahkan masalah atau kebutuhan pembelian. Sumber informasi yang didapatkan terdiri dari *personal sources* yaitu dari keluarga, teman, tetangga, kolega, dan lain-lain, serta informasi dari *commercial sources* yaitu dari iklan, media cetak maupun elektronik, dan lain-lain.
3. *Evaluation of alternatives*: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen pada titik ini, mengevaluasi informasi dan memilih produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
4. *Purchase decision*: Tahap ini adalah tahap dimana konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pilihannya, bisa dari harga, merek, maupun manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa.
5. *Postpurchase behavior*: Tahap ini adalah tahap dimana konsumen puas atau tidak puasnya terhadap penggunaan produk atau jasa yang dibeli.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Product Features* Terhadap *Purchase Decision Smartphone*

Sebuah fitur adalah atribut produk yang dapat meningkatkan kepuasan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2007). Fitur produk *handphone* terbagi menjadi dua yaitu *hardware* dan *software*. *Hardware* adalah untuk perangkat yang bisa disentuh secara fisik. Perangkat keras dari sebuah *smartphone* adalah tubuh ponsel itu sendiri, ukuran dan berat. Warna dan desain juga dianggap sebagai *hardware* karena merupakan penampilan fisik dari *smartphone*.

Sedangkan *software* adalah dari program-program komputer didalamnya, dari cara kerjanya, serta dokumentasinya (Yee, Siew, & Fah, 2013).

Desain dari produk merupakan salah satu hal yang penting dalam mendukung peningkatan penjualan. Hal ini dapat disimpulkan semakin majunya fitur produk yang terdapat pada *smartphone* maka tingkat permintaan terhadap *smartphone* semakin tinggi Crilly *et al.* (2004), Azam *et al.* (2012). Penelitian yang sebelumnya yang menunjukkan bahwa *product features* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian adalah Udin, Lopa, dan Oheduzzaman (2014), Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Leelakulthanit dan Boonchai (2013), Juwaheer *et al.* (2013), Ackradejruangsri (2013), Khan dan Rohi (2013), Siddique, Jamil dan Ali (2013), Dziwornu (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Min *et al.* (2012), Liao (2012), Banerjee dan Saha (2012), Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2012), Azam *et al.* (2012) menunjukkan hasil yang sama bahwa *product features* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain diantaranya adalah yang dilakukan oleh Osman, Sabudin, Osman, dan Yen (2011), Abdullahi, Zainalabidin, dan Ismail (2011), Boonlertvanich (2009), Mack dan Sharples (2009), Karjaluoto *et al.* (2005), Crilly *et al.* (2004), dan Kwan, Yeung, dan Au (2004).

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa *product features* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kawa, Rahmadhani, dan Kumar (2013), Suki (2013),

Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2014) menunjukkan bahwa *product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Name* Terhadap *Purchase Decision Smartphone***

Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa salah satu aset yang paling bernilai adalah nama merek terkait produk dan jasa dari suatu perusahaan (Cornelis, 2012). Menurut Khasawneh dan Hasouneh (2010), nama merek produk akan mempengaruhi evaluasi konsumen dan kemudian, mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar pengguna cenderung untuk memilih *smartphone* yang diakui secara internasional dan dapat dipercaya. Nama merek secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Ketika pelanggan puas, mereka akan menyatakan kepuasannya kepada orang lain, hal itu akan menyebabkan orang lain untuk tertarik dan memilih merek yang sama (Azad & Safaei, 2012). Sehingga semakin terkenalnya merek maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hal ini menyimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh beberapa penelitian diantaranya adalah Suki, (2013), Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Yang (2013), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Son (2013), Juwaheer *et al.*(2013), Khan dan Rohi (2013), Sidiqqe, Jamil, dan Oheduzzaman (2013), Suki (2013), Kawa, Rahmadiani, dan Kumar (2013), Leelakuthanit dan Boonchai (2012), Liao (2012), Min *et al.*(2012), Abdullahi, Zainalabidin, dan Ismail (2011), Alamgir, Shamsuddoha, dan Nedelea (2010), Karjaluoto (2005).

### 2.3.3 Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision Smartphone*

Nagle dan Holden (2002) menyatakan bahwa harga dapat berperan sebagai nilai moneter bagi konsumen terhadap jasa atau produk yang dijual oleh penjual. Terdapat dua jenis harga terhadap produk yaitu *high-priced brands* dan *low priced brands*. *High-priced brands* adalah konsumen cenderung membayar dengan harga yang mahal untuk mendapatkan kualitas produk yang tinggi. Sedangkan *low-priced brands* menggambarkan produk yang dibeli dengan harga yang rendah namun konsumen mendapatkan kualitas yang tinggi (Kunal & Yoo, 2010). Konsumen cenderung menafsirkan harga produk yang tinggi menggambarkan merek barang yang berkualitas tinggi, harga produk yang rendah namun mengharapkan kualitas produk yang tinggi.

Dengan demikian, jika tingkat harga tinggi tetapi kualitas atau fitur yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen bersedia untuk membayar pada harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang tinggi. Harga tinggi untuk memiliki produk dan jasa yang berkualitas (Monroe, 2003). Sehingga *price* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Udin, Lopa, dan Oheduzzaman (2014), Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Juwaheer *et al.* (2013), Khan dan Rohi (2013), Chisasa dan Dlamini (2013), Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2013), Suki (2013), Leelakulthanit dan Boonchai (2012), Min *et al.* (2012), Osman, Sabudin, Osman, dan Yen (2011), Swani dan Yoo (2010), Boonlertvanich (2009), Anderson, Thomson, dan Wynstra (2000) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

*Low-priced brands* menggambarkan produk yang dibeli dengan harga yang rendah namun konsumen mendapatkan kualitas yang tinggi (Monroe, 2003). Disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk dengan harga yang rendah namun mendapatkan kualitas yang tinggi, sehingga harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menemukan bahwa *price* berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2014), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Liao (2012) Kwan, Yeung, dan Au (2004).

Namun terdapat juga hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena didalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen membeli barang karena suka atau tertarik produk tersebut walaupun harganya tinggi maupun rendah untuk menaikkan gengsi mereka (Suki, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013), Abdullahi, Zainalabidin, dan Ismail (2013), Dziwornu (2013), Kawa, Rahmadiani, dan Kumar (2013) yang menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Pengaruh *Social Influences* Terhadap *Purchase Decision Smartphone***

Pengaruh sosial berarti bahwa terdapat seseorang yang menyebabkan orang lain untuk membuat perubahan pada perasaan, sikap, pikiran dan perilaku (Rashotte, 2007). Hal ini disebabkan karena adanya interaksi satu sama lain. pengaruh sosial termasuk pengaruh media, orang tua dan teman sebaya (Nelson dan Mcleod, 2005). Sehingga pengaruh sosial berpengaruh kepada setiap individu



untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam sebuah survei dari remaja, pria dan wanita selalu mencari saran dan pendapat dari teman-teman mereka berdasarkan *item fashion* yang terkait dan cenderung membeli pakaian serupa dengan teman-teman mereka (Nelson dan Mcleod, 2005). Ketika seseorang akan membeli *smartphone* mereka akan meminta rekomendasi dari keluarga, teman, maupun kerabat dekat untuk meminta saran berdasarkan pengalaman mereka agar menghindari resiko yang mengecewakan (Suki, 2013).

Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang akan terpengaruh oleh teman-teman mereka ketika mereka membuat keputusan membeli produk. Sehingga pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vahabzadeh, Duneghe, dan Khachoei (2014) Udin, Lopa, dan Oheduzzaman (2014), Suki (2013), Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Norazah dan Norbayah (2013), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Lawan dan Zanna (2013), Khan dan Rohi (2013), Jablul, Skandarpur, Dadashi, dan Mahtab (2012), Min *et al.* (2012), Ting *et al.* (2011), Jin dan Punpanich (2011), Girard (2010), Goldman (2010), Boonlertvanich (2009), Park dan Chen (2007).

### **2.3.5 Pengaruh Lifestyle Terhadap Purchase Decision Smartphone**

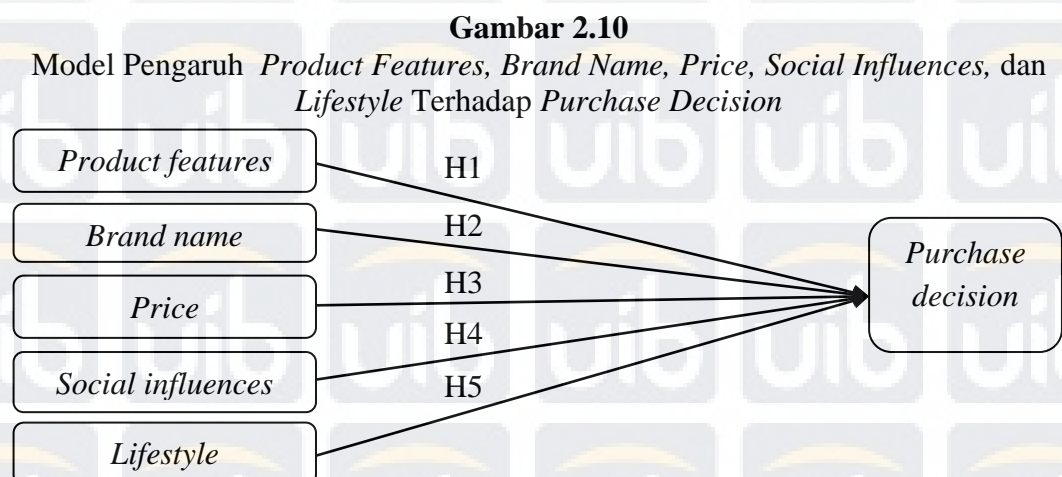
*Lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu yang penentu segementasi pasar, baik dari aktivitas seseorang, minat, serta pendapatan secara demografi yang dapat digunakan untuk mengerti pasar Li (2009). Gaya hidup seseorang menentukan dalam pembuat keputusan pembelian dalam konsumsi, hiburan, pola

pakaian sesuai dengan minat, aktivitas seseorang, sikap seseorang, cerminanan pribadi seseorang (Hung, 2009).

Bei (2000) menyatakan bahwa gaya hidup yang berbeda maka akan menentukan keputusan pembelian yang berbeda juga. Gaya hidup seseorang dengan pendapatan yang tinggi akan cenderung membeli produk dengan harga yang tinggi pula. Sehingga gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Nouraie, Moorineh, dan Kordi (2014), Kumar (2014), Pandey dan Pandey (2013), Chissa dan Dlamini (2013), Lawan dan Zanna (2013), Juwaheer *et al.* (2013), Ackaradejruangsri (2013), Hu dan Shih (2012), Jablul, Skandarpur, Dadashi, dan Mahtab (2012), Bahhouth, Ziemnowicz, dan Mensah (2011), Girard (2010), Boonlertvanich (2009), Karjaluto (2005).

#### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



**Sumber:** Min *et al.* (2012) dan Juwaheer *et al.* (2013).

Berdasarkan model penelitian di atas maka perumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *product features* terhadap *purchase decision smartphone* di Kota Batam.

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *brand name* terhadap *purchase decision smartphone* di Kota Batam.

H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *price* terhadap *purchase decision smartphone* di Kota Batam.

H4: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *social influences* terhadap *purchase decision smartphone* di Kota Batam.

H5: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *lifestyle* terhadap *purchase decision smartphone* di Kota Batam.