

## Bab II

### Landasan Teori

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Cravens (2000) dalam Darwanti, Nugroho, dan Utami (2014) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan **“Bagian dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi dan tujuan suatu organisasi.”**

Kotler (2005 : 19) dalam Wibowo dan Sugeng (2014), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah **“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat P”: Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)”**.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi serta orang, bukti fisik dan proses bagi pemasaran yang memiliki tujuan untuk saling memuaskan antar perusahaan dan juga konsumen.

##### 2.1.1.1 Produk

Tjiptono (2002 :22) dalam Kurriwati (2015)) menyatakan bahwa produk adalah **“Sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.”**

Menurut Kotler dan Amstrong (1995:444) dalam Supriyadi,dkk (2016), “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang berupa persepsi konsumen yang dijabarkan produsen melalui hasil produksi untuk mendapat perhatian, dibeli, dikonsumsi, untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

#### 2.1.1.2 Merek

Menurut *American Marketing Associations (AMA)* dalam Kotler & Keller (2009), “Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberi identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.”

Rangkuti, (2002: 26) dalam Oktavianti (2014). “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa design, tanda atau simbol yang diberikan atas suatu barang maupun jasa yang memberikan identifikasi kepada perusahaan maupun konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

**1. Atribut (*Attributes*)**

Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Misalnya, Mercedes memberi kesan mahal, kokoh, tangguh, tahan lama dan mobil bergengsi tinggi.

**2. Manfaat (*Benefits*)**

Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut tahan lama dapat mengartikan manfaat fungsional yaitu dengan Mercedes, saya tidak akan perlu membeli mobil lain dalam beberapa tahun mendatang. Begitu juga dengan atribut mahal dapat diartikan ke dalam manfaat emosional yaitu Mercedes membuat saya merasa penting dan dikagumi.

**3. Nilai (*Value*)**

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai pembuatnya/produsen. Sebagai contoh, Mercedes merefleksikan standar nilai kinerja, keamanan, dan bergengsi.

**4. Budaya (*Culture*)**

Merek dapat merepresentasikan budaya tertentu. Sebagai contoh, Mercedes merepresentasikan kultur masyarakat Jerman yang terorganisasi, efisien, dan berkualitas tinggi.

**5. Kepribadian (*Personality*)**

Merek dapat menjadi proyeksi dari pribadi tertentu. Misalnya, Mercedes dapat memberi kesan seorang pemimpin yang berkuasa di kantornya.

## 6. Pengguna (*User*)

Merek mengesankan tipe konsumen tertentu yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya, Mercedes dapat mengesankan pemakai dari kalangan top eksekutif yang telah berumur 50an.

### 2.1.1.3 Citra Merek

Menurut (Sutojo (2004) dalam Setiawan, Dhiana, dan Haryono, (2015)), “Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. *Image* (citra) juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.”

Menurut Setiadi (2003: 180) dalam Setyaningrum, Djoko W, dan Wijayanto (2013) , “Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.”

Jadi dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu pancaran jati diri suatu produk maupun perusahaan yang dapat membuat konsumen yakin dan mengenal produk dari merek tersebut sehingga konsumen akan lebih mungkin melakukan untuk melakukan pembelian.

Menurut Shimp dalam Bastian (2009) citra merek diukur dari :

### **1. Atribut**

Atribut adalah “Ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). “

### **2. Manfaat**

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

### **3. Evaluasi keseluruhan**

Evaluasi keseluruhan, yaitu “nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.”

Menurut (**Wicaksono dalam Sulistyawati, 2010**) mengemukakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif yang meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

#### 2.1.1.4 Kualitas Produk

Menurut (Kotler (2004) dalam Setiawan, Dhiana, dan Haryono, (2015)), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.”.

Kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.” (Nitisusastro, 2012 dalam Getrycia (2013)).

Menurut Adam dan Ebert (2002) dalam Fitriani (2010) “*quality is the customer perception.*” Berarti dapat diartikan pelanggan menilai suatu produk dengan persepsi mereka sendiri, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut, selain itu pengalaman mereka terhadap penggunaan produk tersebut menentukan persepsi kualitas dalam benak mereka.

Dari ketiga definisi kualitas produk di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik yang dimiliki suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan merupakan suatu hal yang dapat dinilai dari persepsi dari konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Sulistyawati (2010) pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

## **1. Fungsi barang**

Memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.

## **2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya**

Apabila kualitas yang baik tidak didukung dengan tampilan luar yang menarik maka konsumen tidak akan tertarik.

## **3. Biaya barang**

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

### **2.1.1.5 Harga**

Menurut **Gitosudarmo (2000:228) dalam Hariadi dan Martoatmojo (2013)** harga adalah **“Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.”**

Menurut **(Kotler dan Armstrong (dalam Setiawan, Dhiana, dan Haryono, (2015))** ,”**Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau pun menggunakan produk atau jasa tersebut.”**

Sedangkan menurut **(Kotler dan Keller (dalam Hariadi dan Marto Atmojo 2013))** **“ Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan**



membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus di keluarkan. Secara tradisional harga telah diberlakukan sebagai penentu pembelian.”

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh atau agar dapat mempergunakan sesuatu dan juga dapat menjadi tolak ukur bagi produk, jasa maupun keduanya

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 166) Perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut (Tjiptono dalam Gusniar (2014)) “ Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.”

Berdasarkan kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh, menilai, menentukan dan memutuskan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:



- **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup,serta kepribadian dan konsep diri.

- **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi 4 faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dalam hidup.

#### 2.1.2.1 **Gaya Hidup**

Menurut (Stiadi, 2010: 77 dalam Setiawan, Dhiana, dan Haryono, (2015)) “Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).”

Menurut (Assael dalam Ardy, (2013)) gaya hidup didefinisikan sebagai “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities),*

*what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).”*

Sedangkan gaya hidup menurut **Kotler dalam Setiawan (2014)** adalah **“pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” atau seluruh pola dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum dapat diartikan dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia (opini).”**

Jadi gaya hidup dapat disimpulkan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu mereka, baik dengan aktifitas yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan atas bagaimana seseorang berfikir tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

**Kotler dan Armstrong (2008:129) dalam Ardy (2013)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai **” Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”**

Menurut **Schiffman, Kanuk (2004)** dalam **Gusniar (2014)**, keputusan pembelian adalah **“Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan**

**pembelian”**, Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan alternatif, dan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli dan mempergunakan sesuatu yang telah mereka beli tersebut.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

**1) Pemrakarsa (*Initiator*)**

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

**2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)**

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

**3) Pengambil keputusan (*Decider*)**

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

**4) Pembeli (*Buyer*)**

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

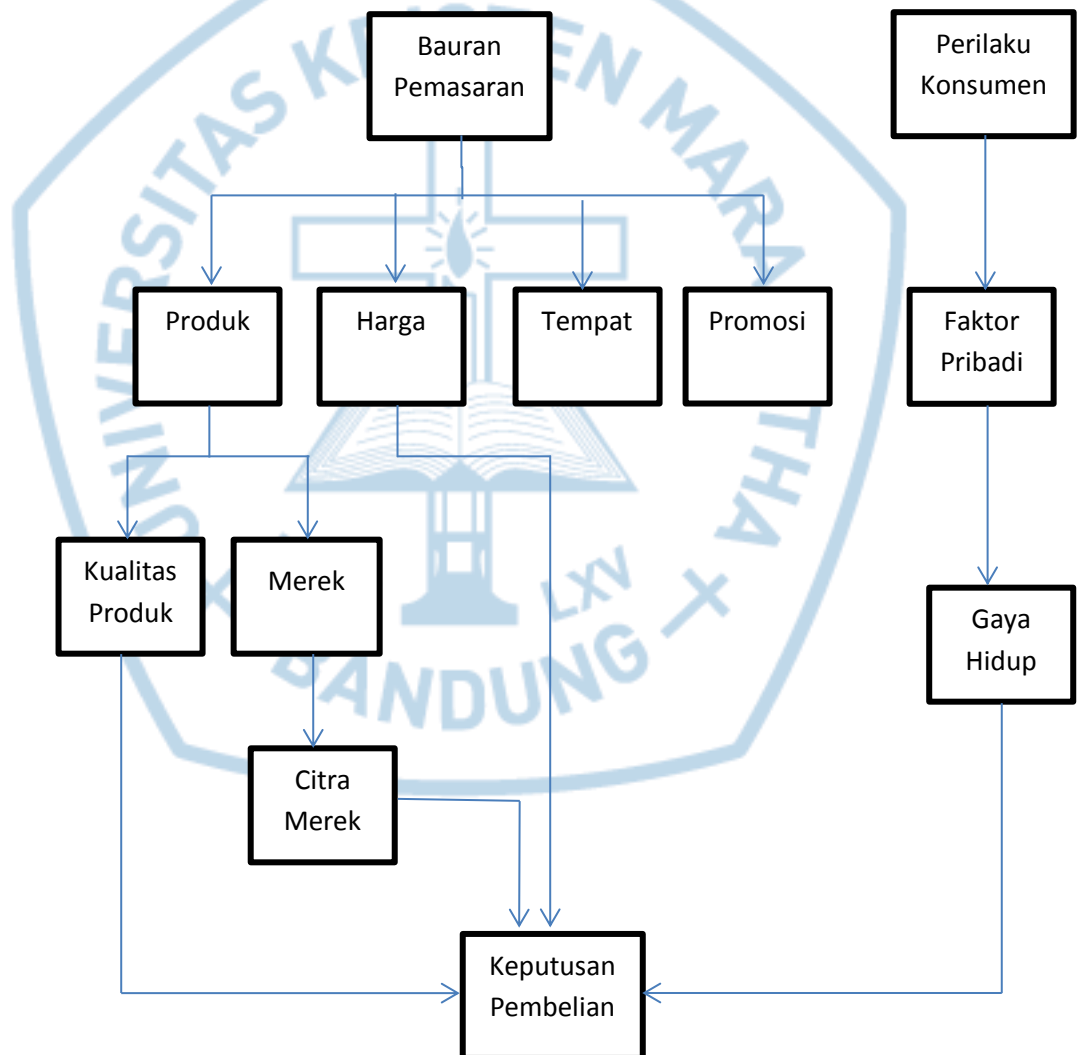
**5) Pemakai (*User*)**

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa.

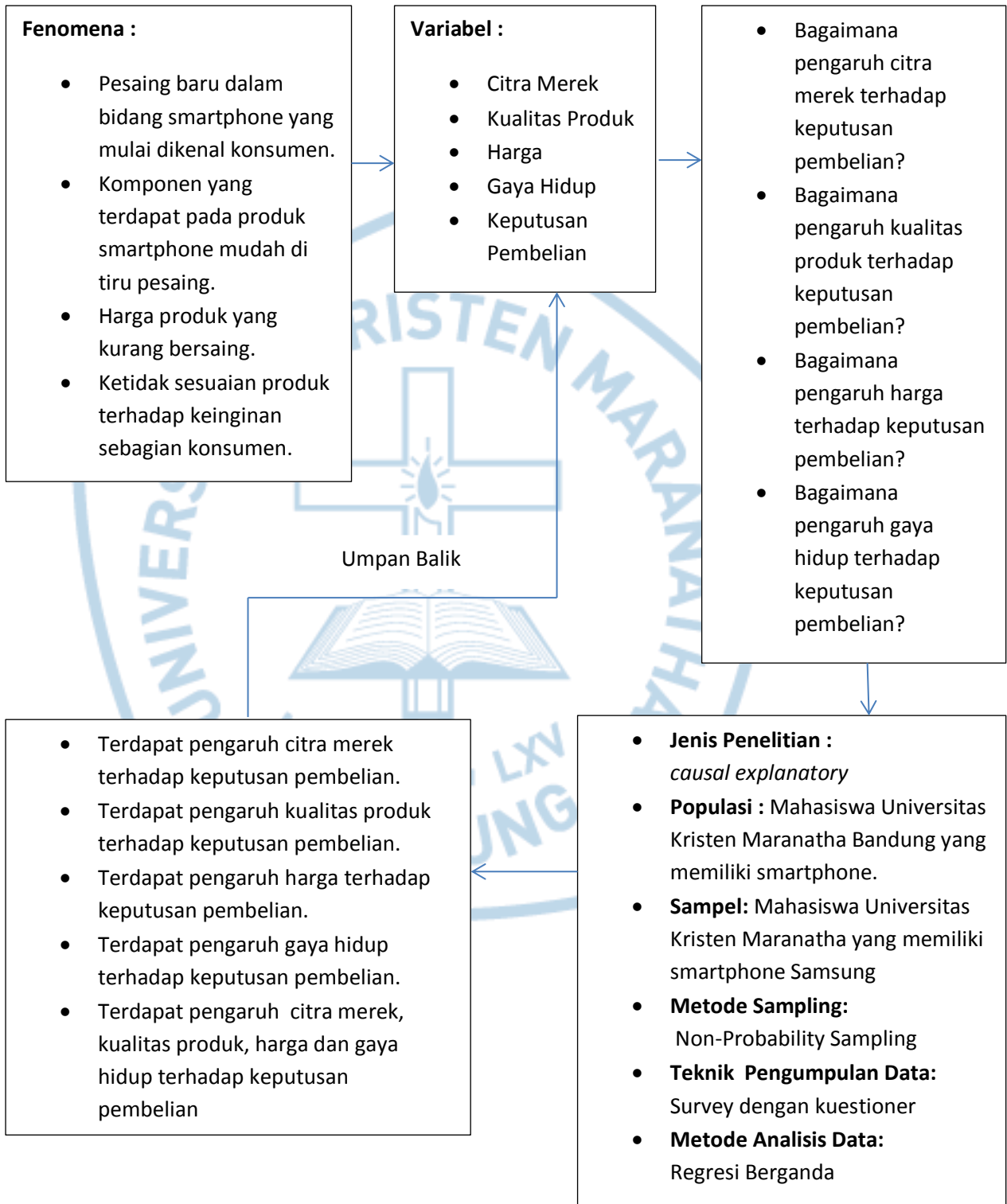
Kotler (2000) dalam Sulistyawati (2010) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu :



## 2.2 Rerangka Teoritis



## 2.3 Rerangka Pemikiran



## 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Setiawan, Dhiana, Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini	<p>1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry di Universitas Pandanaran Semarang?</p> <p>2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry di Universitas Pandanaran</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Handphone BlackBerry Gemini</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,022, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Handphone BlackBerry Gemini</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,001,</p>

			<p>Semarang?</p> <p>3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry di Universitas Pandanaran Semarang?</p> <p>4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry di Universitas Pandanaran Semarang?</p>		<p>kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Handphone BlackBerry Gemini</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,010, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Handphone BlackBerry Gemini</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,049.</p>
2.	Praba Sulistyawati (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk	1. Untuk menganalisis pengaruh citra	Regresi linear Berganda	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih



		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang</p>	<p>merek terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>		<p>besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel citra merek dengan hasil regresi sebesar 0,559. Selanjutnya pengaruh variabel lainnya citra merek adalah sebesar 0,250. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk</p>
--	--	--	--	--	--



					<p>laptop merek Acer.</p> <p>Variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 57,7% , sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.</p>
3.	Bella Gusniar (2014)	<p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra</p>	<p>1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Hand and Body Lotion</i> merek Citra.</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and</i></p>

			<p>2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Hand and Body Lotion</i> merek Citra</p> <p>3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Hand and Body Lotion</i> merek Citra</p>		<p><i>body lotion</i> merek Citra pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.</p> <p>2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra pada</p>
--	--	--	---	--	---

					<p>mahasiswi</p> <p>Fakultas</p> <p>Ekonomi</p> <p>dan Bisnis</p> <p>UDINUS</p> <p>Semarang.</p> <p>3. Ada</p> <p>pengaruh</p> <p>positif dan</p> <p>signifikan</p> <p>antara</p> <p>kualitas</p> <p>produk</p> <p>terhadap</p> <p>keputusan</p> <p>pembelian</p> <p>produk</p> <p><i>hand and</i></p> <p><i>body lotion</i></p> <p>merek Citra</p> <p>pada</p> <p>mahasiswi</p> <p>Fakultas</p>
--	--	--	--	--	--



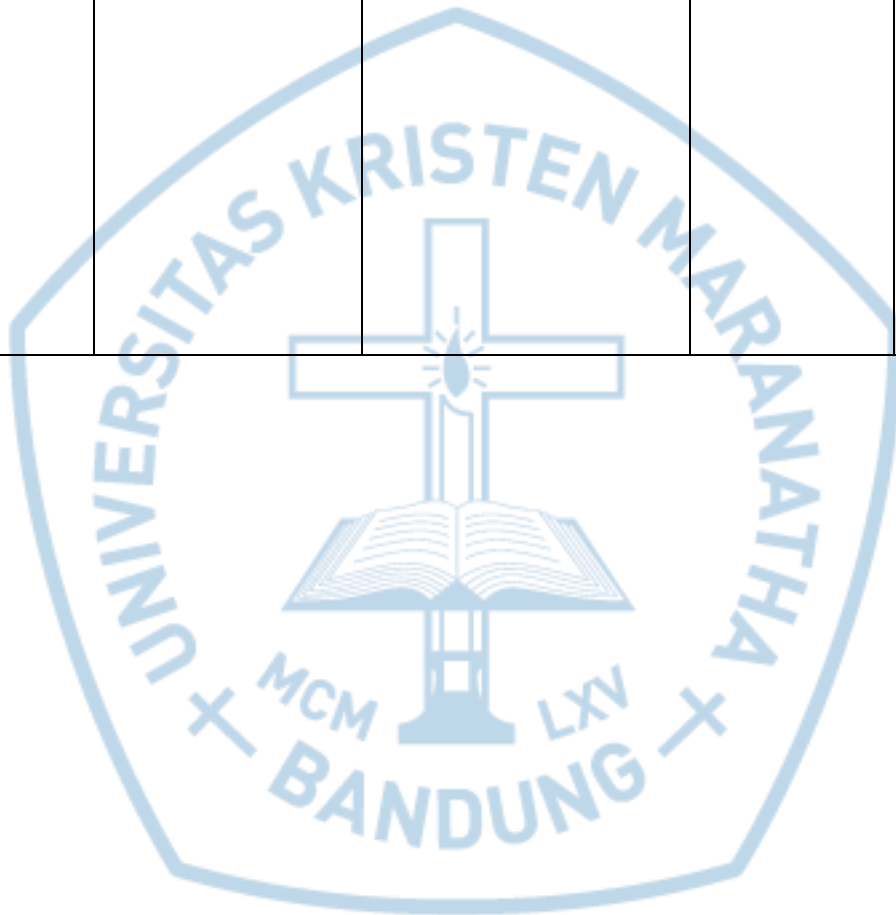
					Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.
Brian Bayu Setiawan (2014)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang)	a. Apakah variabel aktivitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang? b. Apakah variabel minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan			1. Variabel aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang 2. Variabel aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang. 3. Variabel opini berpengaruh signifikan terhadap

			<p>pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang?</p> <p>c. Apakah variabel opini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang?</p>		<p>keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang.</p>
	<p>Dian Ayu Puspita Ardy (2013)</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Pembelian Blackberry Curve 9300</p>	<p>1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>1) Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya secara</p>



			<p>Curve 9300.</p> <p>2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.</p> <p>3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300</p> <p>4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap</p>		<p>bersama-sama sebesar 72,6%, sedangkan sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini</p> <p>2) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya ) dan memiliki nilai nilai koefisien regresi 0,210</p> <p>3) Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya) dan memiliki nilai koefisien regresi</p>
--	--	--	--	--	---

			pembelian Blackberry Curve 9300	0,201 4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.147.
--	--	--	---------------------------------------	---



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2009 : 96) dalam Setyawan, Dhiana P dan Haryono (2015)). merupakan “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.” Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan uraian yang diberikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yaitu:

H1= Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H2= Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H3= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H4= Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H5= Citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

## 2.6 Model Penelitian

