

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala bentuk kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam kegiatan mencapai suatu tujuan organisasi. (Buchari, 2013: 130-131)

Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program- program yang bertujuan untuk menimbulkan perukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk menvapai suatu tujuan perusahaan. (Basu dan Handoko, 2012).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, (Thamrin dan Francis,2019)

Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus berorientasi pasar, dan riset pasar memainkan peran penting dalam menghasilkan data yang diperlukan, di mana orientasi pasar dapat dikembangkan dan diimplementasikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan praktik menurut Javalgi et al dalam (Feliks et al., 2021)

Pemasaran sangat berperan penting untuk keberlangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat menentukan harga yang sangat bersaing yang dapat di terima oleh masyarakat atau pasar dan dapat di aplikasikan dalam suatu organisasi, melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan melaksanakan mengkordinir dan mengendalikan.

2.1.2. Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang di dan melibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang barang dan jasa (Agustina, 2011:41) .

Perilaku konsumen merupakan kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa. (Basu dan Handoko 2012 : 10)

Menurut F.Engel ea.al Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut, (Agustina, 2011:41)

Berdasarkan uraian menurut penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan, proses, yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk untuk kebutuhan.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen :

A. Faktor budaya

Faktor - Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen :

a. Kultur (kebudayaan)

Kultur atau kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang.

b. Subkultur

Subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas social

Berupa sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda di besarkan untuk peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan sendiri terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah di teliti secara ekstentif.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi tersebut dalam kelompok bisa di tentukan berdasarkan peran dan status.

C. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi pula oleh 4 faktor motivasi, presepsi, serta keyakinan dan sikap yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan

b. Presepsi

Seseorang yang termotivasi tersebut akan benar benar bertindak di pengaruhi presepsinya mengenai situasi tertentu

c. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar orang orang memperoleh keyakinan dan sikap.

D. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik, pribadi yaitu usia pembelian dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep dari pembeli yaitu :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga bisa mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan.

d. Gaya hidup

Orang orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Berdasarkan kutipan diatas faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.3. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

2.1.3.1 Definisi *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup dengan menggunakan uangnya dan gunakan waktu yang dia miliki gaya hidup konsumen bisa berubah, tapi perubahan ini tidak terjadi dengan mengubah kebutuhan. Perubahan tersebut terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif dengan atribut produk yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, dalam (Hotman dan Feliks, 2020).

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. (Agustina, 2011:46)

Gaya hidup adalah pola hidup sehari-hari yang diekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang, menyatakan bahwa perubahan gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi berdasarkan harga, tempat, atribut, iklan, program favorit, atribut yang ada disukai. Menurut (Hotman dan Feliks : 2020).

Kurniawan dan Susanti (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Lifestyle (Gaya hidup) adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (*opinion*). Gaya hidup menggambarkan, keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, menurut Kottler dan Keller dalam (Sari, 2019: 475). Dalam penelitian ini indikator dari *Lifestyle* yaitu :

- a. Aktivitas (*Activity*) untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang mereka dan apa yang mereka beli.
- b. Ketertarikan (*Interest*) Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

- c. Pendapat (*Opinion*) *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Nugraheni dalam (Kurniawan dan Susanti 2019) menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari individu (*internal*) dan berasal dari luar individu (*eksternal*), Faktor individu (*internal*) terdiri dari :

- a. Sikap
- b. Pengalaman dan pengamatan
- c. Kepribadian
- d. Konsep diri
- e. Motif
- f. Persepsi

Faktor luar individu (*ekstrenal*) terdiri dari :

- a. Kelompok referensi
- b. Keluarga
- c. Kelas sosial
- d. Kebudayaan

2.1.4. Influencer

2.1.4.1 Definisi *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki citra positif dan yang telah membangun banyak pengikut media sosial dan yang dianggap sebagai tepercaya dan berpengaruh dalam suatu pasar, (Sudha & Sheena, 2017 : 15-31).

Pemasaran *influencer* berfokus pada penggunaan *influencer* di media sosial untuk mendorong pesan merek dan mencapai target pasar atau suatu perusahaan, (Sudha & Sheena: 2017 : 14-30).

Influencer itu tidak harus seorang konsumen dari produk atau merek tersebut, tetapi *influencer* adalah seorang yang mampu menciptakan sesuatu pasar dengan kemampuan yang dimiliki untuk membuat daya tarik orang lain untuk mengikutinya, (Brown dan Fiorella, 2013 :195).

Berdasarkan penelitian bahwasanya *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengandalkan ketenarannya dan jumlah pengikutnya di sosial media.

2.1.4.2 *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen, (Sudha & Sheena,2017:16).

influencer marketing merupakan strategi pemasaran dalam digital dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau yang mempunyai citra baik sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya atau konsumen lainnya untuk melakukan keputusan pembelian, (Sukma, 2021 :33).

a. Dimensi *influencer marketing* sebagai berikut:

a. Kredibilitas

Seorang *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa yang dia pasarkan

b. Berfokus dan Terukur

Menurut Joseph Grenny (2013:15) para *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya

c. Menemukan Perilaku Vital

Menurut Joseph Grenny, (2013:15) para *influencer* berfokus pada perilaku berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil. Lebih spesifik lagi, mereka berfokus pada dua atau tiga tindakan vital yang menghasilkan perubahan terbesar.

d. Menyatukan enam sumber pengaruh

Menurut Joseph Grenny, (2013:15) *influencer* menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural

Berdasarkan uraian di atas menurut ahli penelitian tentang *influencer marketing* patut untuk di aplikasikan karena perkembangan sosial media yang sangat pesat perusahaan harus mengikluti pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *influencer marketing* karena para *influencer* berfokus pada perilaku yang berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil dan perubahan yang signifikan.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawar produk pada segmen pasar yang sudah ditentukan.(Sofjan, 2014:198).

Bauran pemasaran adalah suatu proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen menjadi lebih tahu dan membeli produk yang di tawarkan dan konsumen menjadi puas sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut, (Indriyanto, 2018:110)

Menurut Philip Kotler dalam (Rachmawati,2011), mendefenisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu rangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi suatu pasar yang menjadi sasaran. Terdapat Empat unsur dalam bauran pemasaran yang biasa di ketahui dengan Empat P, sebagai berikut Produk, Harga, distribusi dan promosi.

a. Produk (*product*)

Merupakan gabungan dari barang maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran atau kepada pembeli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk akan menarik minat pembeli apabila memiliki kualitas yang baiksesuai yang diinginkan oleh konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk

Lupiyoadi dkk., (2011: 61) Strategi penetapan harga (*pricing*) sangat penting dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Tempat (*place*)

Menurut Rachmawati, (2011:145)., Pemilihan lokasi yang tepat untuk membuka suatu usaha merupakan nilai investasi yang paling mahal,sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Rachmawati., (2011:145). Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan konsumen loyal atau pembelian berulang (pelanggan).

2.1.6. Harga (*Pricing*)

2.1.6.1 Definisi Harga (*Pricing*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan menurut (Agustina,2011:105).

Menurut Tjiptono ,dalam (Anwar dan Satrio,2015) Harga adalah nilai atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan atau dikorbankan oleh konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Indriyo Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu., (Danang,2013:131).

2.1.6.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut william ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*), Reaksi pesaing (*Competitive reaction*) yaitu :

- a. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)
- b. Memperkirakan besarnya harga yang di harapkan.
- c. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.
- d. Reaksi Pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

2.1.6.3 Indikator Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Fure dalam (Anwar dan Satrio, 2015), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.7. Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong 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 *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya Oentoro, dalam (Musay, 2018)

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- c. Keputusan tentang bentuk produk
Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- d. Keputusan tentang merek
Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

- e. Keputusan tentang penjual
Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- f. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- g. Keputusan tentang waktu pembelian
- h. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- i. Keputusan tentang cara pembayaran
Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan amstrong dalam (Hutabrata,2020)., indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan saluran pembelian
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dari penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Dian Ayu Puspita Ardy (2013) dengan judul pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh gaya hidup, fitur dan harga dan keputusan pembelian blackbeery curve 9300 hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300 dan

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300.

2. Arti Sukma Lengkarwati (2021) dengan judul pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada elzzata hijab garut). tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada elzzata hiba garut) dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada elzzata hijab garut) dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada elzatta hijab garut)
3. Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT suara barisan hijau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT suara barisan hijau. Dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT suara barisan hijau dan adanya pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT suara barisan hijau.
4. Rizal Bonde Irvang (2015) dengan judul Pengaruh bauran Pemasaran *Celebrity Endorsment* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung galaxy pada mahasiswa feb unsrat manado tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji Pengaruh bauran Pemasaran *Celebrity Endorsment* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung galaxy pada mahasiswa feb unsrat manado dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap smartphone samsung galaxy pada mahasiswa feb unsrat manado dan adanya pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan smartphone samsung galaxy pada mahasiswa feb unsrat manado.
5. Raka Randara Rangkuti dan Eka Sulistyawati(2014) dengan judul Pengaruh social *influence* dan *lifestyle* terhadap niat membeli pada carrefour. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji Pengaruh social *influence* dan *lifestyle* terhadap niat membeli pada carrefour. Dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada carrefour

dan adanya pengaruh signifikan secara simultan terhadap niat membeli pada carrefour

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Lifestyle (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Sahaja Detergent (Y)

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. (Kurniawan dan Susanti 2019)

Dalam pengambilan keputusan konsumen di hadapan dengan pilihan seperti merek, kualitas produk, harga produk, dan bentuk produk itu. Maka konsumen akan cenderung lebih memilih yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini di karenakan gaya hidup yang terbentuk di benak konsumen yang sudah terbiasa selektif memilih produk sesuai gaya hidup mereka.

2.3.2 Influencer (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Sahaja Detergent (Y)

Influencer, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Brown & Hayes, influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu Brown & Hayes, dalam (Amalia dan Sagita, 2019).

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh arti Sukma Lengkarwati (2021) dengan judul pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian studi pada elzatta hijab garut menunjukan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelina pada elzatta hijab di garut.

2.3.3 Price (X3) Terhadap Keputusan Pembelina Sahaja Detergent (Y)

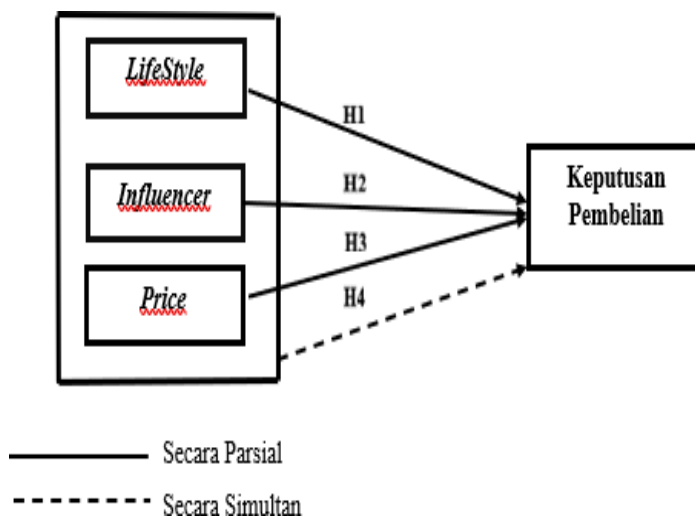
Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan menurut Agustina (2011:105)

Menurut Tjiptono dalam (Anwar dan Satrio, 2015) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Ginting dalam (Ika, 2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2015) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit di kota Medan. Menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh dan memiliki hasil yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit di Kota Medan.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall
- H2 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall
- H3 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall
- H4 : *Lifestyle, Influencer, Price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermaret pakuwon city mall