

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori merupakan konsep-konsep yang sebenarnya abstrak dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada dasarnya bertujuan mengadakan kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Dalam hal ini adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan kontruksi.

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Sedangkan harga menurut Kotler dan Keller (2012:132) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh setiap pelanggan atas produk tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa uang sebagai ukuran nilainya yang disebut dengan harga. Maka harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dan jika dilihat, harga Mie Gacoan relative sangatlah murah karena dibandrol mulai harga Rp.10.000 sampai dengan harga Rp.15.000, sudah memuaskan apa yang konsumen karena mereka membeli secara *continew* atau terus menerus sehingga dapat tercipta adanya keputusan pembelian.

2.1.1.2 Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Dalam menetapkan harga perusahaan atau penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Strategi penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan setiap kegiatan bisnis, namun bagi bisnis yang berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggungjawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga dan *took* yang sebanding adalah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam informasi saat sekarang ini.

Strategi penetapan harga menurut Kotler & Keller (2008 :69) dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu sebagai berikut:

a. Perusahaan melakukan penetapan harga

Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Sedangkan di perusahaan besar penetapan harga ditentukan oleh manajer divisi variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba saat ini maksimum

Strategi ini berasumsi bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya. dan pada kenyataanya fungsi ini sulit diperkirakan.

c. Pangsa pasar maksimum

Kebanyakan dari beberapa pangsa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar dan dari sebagian mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka Panjang semakin tinggi.

d. Kepempimpinan kualitas produk.

e. Tujuan penetapan harga lainnya.

f. Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga diantaranya seperti: pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan menetapkan harga sosial.

2.1.1.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djsalim Saladin (2003: 95) dan Hary (2017) ada enam jenis yaitu sebagai berikut:

1. Maksimalisasi keuntungan, tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi pihak perusahaan tersebut.
2. Merebut pangsa pasar.
3. Memperoleh hasil yang sangat cukup agar uang kas dapat cepat Kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode yang telah ditentukan.

5. Penetapan harga untuk promosi.
6. Penetapan harga tinggi, jika seorang pembeli bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap suatu produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.

2.1.1.4 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong Sabran (2012:278) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga diantaranya yaitu :

- a) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sejumlah uang yang menggambarkan perilaku seseorang, bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu

yang dimilikinya. Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup secara luas di identifikasikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup yaitu bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka (Manajemen & Bisnis, 2019).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik dalam yang ada pada diri manusia.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*Life Style*). Gaya hidup merupakan cara seseorang menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktunya (Putri et al., 2019). Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang dari luar (eksternal).

1. Faktor internal yaitu sebagai berikut :

a) Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman serta pengamatan secara langsung pada perilaku.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman diperoleh dari semua tindakan di masalalu, dan dapat dipelajari,melalui belajar. Serta hasil pengalaman tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

e) Persepsi

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

2. Faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap serta perilaku seseorang. yang dimana kelompok individu tersebut menjadi anggotanya saling berinteraksi sedangkan, kelompok yang member pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peranan besar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Dikarenakan pola asuh dari orang tua membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola kehidupannya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, serta para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, dan tingkah laku yang sama.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup

- a. Menurut Moven dan Minor (2011:45), gaya hidup yaitu sebagai berikut: *Functionalist* yaitu menghabiskan uang untuk hal penting. Pendidikannya rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh) usia kurang dari 55 tahun telah menikah serta memiliki anak.

- b. *Nurturers* yaitu muda berpendapatan rendah. Dan focus membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai – nilai keluarga. Pendidikan diatas rata–rata .
- c. *Aspirers* yaitu fokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan berbelanja sejumlah uang di atas rata–rata untuk barang–barang berstatus, khususnya tempat tinggal, pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d. *Experientials* yaitu membelanjakan jumlah di atas rata–rata terhadap barang, tetapi pendapatannya diatas rata–rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e. *Succeeders* yaitu rumah tangga yang mapan. Usia setengah baya berpendidikan tinggi. Menghabiskan waktu pada Pendidikan dan kemajuan diri. menghabiskan uang diatas rata rata untuk hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f. *Moral Majority* yaitu pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. berada pada tahap *empty nest*. Pendapatan paling tinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g. *The Golden Years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk padat modal dan hiburan.

- h. *Subsisters* yaitu kelompok orang dewasa dan tertua pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- i. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto (2009) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan adalah kegiatan apa yang dikerjakan konsumen, dan produk apa yang dibeli serta produk yang digunakan, kegiatan yang dilakukan guna mengisi waktu luang.
2. Minat adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat gairah dan menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. Minat ini dapat berupa kesukaan, kegemaran, serta prioritas hidup.
3. Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu global, lokal ekonomi dan sosial.

2.1.3 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut. Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program

penyaluran produk dan jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Husen et al., 2018). Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan operasi pegawai yang akan ditempatkan. Lokasi sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kedudukan suatu perusahaan dalam persaingan industry (Putri et al., 2019). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah salah satu aspek yang sangat penting sehingga perlu diperhatikan kelebihan dan kelemahan dari suatu lokasi tertentu agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.1 Strategi Lokasi

Menurut James A. Fitzsimmons (2014) ada beberapa dimensi strategi lokasi diantaranya :

- a. Fleksibilitas Lokasi merupakan ukuran tingkat yang dimana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.
- b. Posisi, kompetitif mengacu pada metode perusahaan dapat membangun dirinya sendiri secara *relative* terhadap pesaingnya.
- c. Manajemen permintaan merupakan kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan.
- d. Fokus, dapat dikembangkan dengan menawarkan layanan dan didefinisikan secara sempit yang sama di beberapa lokasi.

2.1.3.2 Tujuan Penentuan Lokasi

Perencanaan lokasi usaha yang baru merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha penjualan jasa mulai beroperasi, penentuan lokasi yang tepat akan dapat mempengaruhi kemampuan usaha pada lokasi

tersebut. Lokasi sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan sebuah program penyalur produk dan jasa melalui tempat lokasi yang tepat (Husen et al., 2018). Pemilihan lokasi fisik perlu melakukan pertimbangan yang tepat terhadap faktor-faktor berikut ini :

- a. Akses mudah dijangkau, lokasi yang dilalui bias dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir luas,nyaman dan aman.
- d. Ekspansi tersedia tempat yang cukup luas bagi perluasan usaha dikemudian hari.

Tidak ada sebuah teori yang bias menetapkan dimana lokasi suatu perusahaan tersebut dipilih. Sehingga banyaknya faktor-faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan beragam rumusan faktor yang mempengaruhi lokasi. Untuk lokasi yang dikatakan strategis adalah lokasi yang mampu memberikan suatu peningkatan pendapatan sehingga keputusan lokasi bias dikatakan berhasil.

2.1.3.4 Indikator Lokasi

Menurut Alma (2003), indikator lokasi ada tiga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi merupakan dapat tidaknya dan mudah tidaknya suatu lokasi dijangkau dari suatu lokasi yang lain.
2. Kelancaran akses menuju lokasi yaitu kemudahan akses keluar dan masuk dari jalan raya menuju lokasi serta kemudahan untuk akses dijangkau sarana angkutan umum.

3. Kedekatan lokasi merupakan tempat lokasi yang berada di dekat suatu wilayah dengan wilayah lokasi tersebut.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan proses memilih sebagai alternatif opsi dari dua atau lebih untuk membeli suatu produk. (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif lainnya (Wowor et al., 2021). Dari beberapa yang telah dikemukakan oleh pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang kemudian memutuskan untuk menentukan produk dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010:166) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :Faktor budaya, faktor sosial, fackor psikologis, faktor pribadi. Selanjutnya menurut Philip Kotler (2013:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya

Budaya sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambis pribadi, harga diri, dan cinta.

c. Pribadi

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan kosumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi status dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dapat diambil konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah tahapan yang pertama proses keputusan pembelian masalah ini timbul dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan, dan digerakan pada rangsangan dari dalam diri pembelian dari luar.
2. Pencarian Informasi pencarian ini tergantung pada kuat lemahnya kebutuhan dan banyaknya yang telah dimilikinya setelah itu mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.
3. Penilaian alternative dari informasi yang dicari konsumen setelah itu digunakan untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing masing alternatif.
4. Keputusan Pembelian konsumen akan melakukan preferensi alternative barang yang disukai dan barang tersebut akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian setelah pembelian konsumen dapat merasakan kepuasan dan ketidakpuasan (Manajemen & Bisnis, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul penelitian	Variabel	Teknis analisis data	Hasil penelitian	Sumber
1.	Nur AuliaAgustina : Seno Sumowo : BayuWijayantini (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian.	Penelitian Ipteks.
2	Ahmad Husen : Seno Sumowo : Ahmad FahrulRozi (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.	Lokasi, Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.	Analisa Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.	Manajaemen dan Bisnis Indonesia.
3.	Febriano Clinton Polla : Lisbeth Mananeke : Rita N Taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.	Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.	Analisa Regresi Linier Berganda	Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Emba.
4.	NofialitaTangsow :Altje L Tumbel (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan PembelianPakaian Online.	Gaya hidup, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian.	Metode Asosiatif, Analisa Regresi Linier Berganda	Gaya hidup dan persepsi risiko berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian online.	Bersumber dari Jurnal Emba.

5.	RendikaPuti Kartikasari : Ida AryatiRochmiWidayanti. (2019). Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian caffe tigatjeret di Surakarta.	Brand Image, Gaya Hidup, Lokasi dan Keputusan Pembelian.	Analisa Regresi Linier Berganda	Secara Parsial variable <i>brand image</i> , gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Edunomika-Vol. 03
6.	Fitriana: YandriSudodo :Lukmanul Hakim. (2019). Pengaruh Gaya Hidup,Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.	Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Analisa Linier Regresi Berganda	Gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.	Jurnal Manajemen dan Bisnis.
7.	DewiWulandari : Maria Yosephine Dwi Hayu Agustin. (2019). <i>Consumer Lifestyle : A Case On Users Of National And Internasional Brand Lipstick.</i>	<i>Consumer Lifestyle, User Of National and International</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>Consumers and lifestyle have a positive and significant impact on users of lipstick brands both nationally and internationally</i>	Jurnal Of Applied Management.
8.	DeaYuliRanjani : Drs. Yusuf SuhardiMsi, MM. (2019). <i>The Influence Of Company Image, Service Quality, Word Of Mouth Toward Decision Of Purchase Michika Salon.</i>	<i>Corporate Image, Service Quaity, Word Of Mounth, Buying Decision</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>Company image, service quality and word of mouth together have a significant effect on consumer purchasing decisions of Michika salon Rawamangun. This is because in this study the variables of corporate image, service quality and word of mouth are important variables that influence consumer purchasing decisions at Michika salon Rawamangun.</i>	Bersumber Dari Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

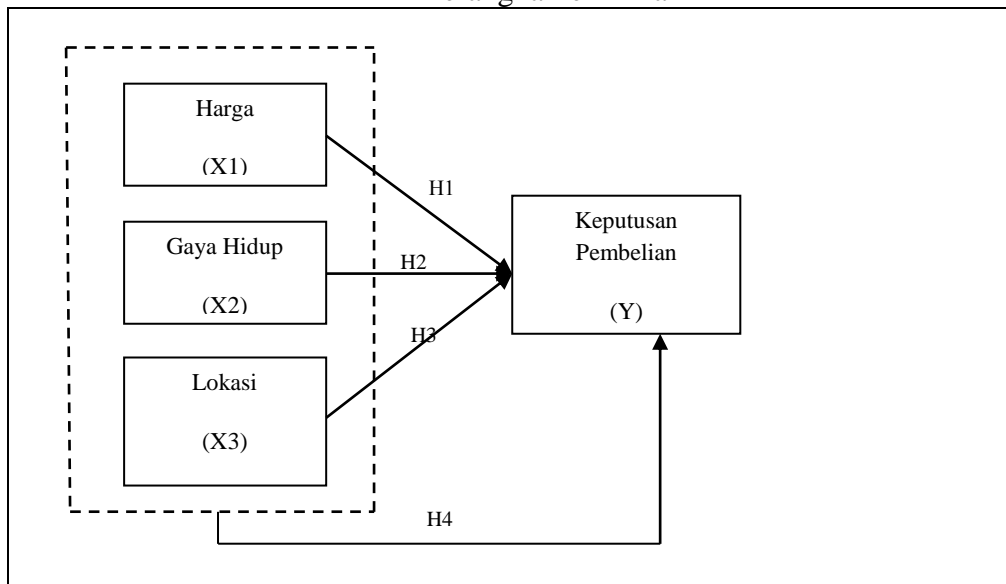
9.	Rini Ardista : Arviana Wulandari. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.	Harga, Lokasi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.	Analisa Linier Regresi Berganda	Berdasarkan pembahasan menunjukkan bahwa seluruh variable bebas (lokasi, harga, dan gaya hidup) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Manajemen dan Akutansi Volume.
10.	Christiana A.S. Wowor : Bode Lumanauw : Imelda W. J. Ogi. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Manado.	Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.	Analisa Linier Regresi Berganda	Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variable citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Jurnal Emba.
11.	Iis Noviyanti : Denok Sunarsi : Hadiono Wijoyo. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.	Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.	Analisa Linier Regresi Berganda	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .	Joernal of Economic, Manajemen, Accounting and Technology.
12.	Firda Nuraini : Ivo Novitaningtyas. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang.	Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.	Analisa Linier Regresi Berganda	Dari hasil diatas bias disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian mie gacoan cabang magelang secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia.

Sumber : diolah dari berbagai sumber pada tahun 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan menggambarkan kerangka pemikiran yang pada dasarnya alur pemikiran suatu peristiwa atau masalah yang diteliti secara logis dan emosional, sehingga akan jelas proses terjadinya fenomena sosial yang diteliti dalam menjawab atau menggambarkan masalah peneliti. (Amrita & Manajemen 2021)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Keterangan :



: Ruang Lingkup



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

H₁ : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Saladin merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Harga sebagai nilai yang ditawarkan pada produsen dalam menawarkan barang dan produk yang telah diproduksi artinya adalah harga roti aloha yang ditawarkan relative terjangkau untuk pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Aulia Agustina et al., (2018). yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. dalam pengujiannya menunjukkan bahwa hasil pengujian harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan setiap kebutuhan serta sikap individu dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk, untuk mendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian produk tersebut. berdasarkan analisis data yang diketahui bahwa gaya hidup yang dilakukan seseorang berupa aktivitas, minat dan pendapat. Mereka mengungkapkan bahwa percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Oriflame, sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2019). yang berjudul “ Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame” dalam pengujiannya menunjukkan gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa., sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Oriflame.

H₂ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Lokasi merupakan *place* tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dan dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran Husen et al., (2018). Hasil pengujiannya menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. yang artinya adalah lokasi mie ayam bangsal Jember dapat terlihat dari jalan raya terdekat, lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018). yang berjudul “ Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”. Dan menghasilkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup modern yang menuju era digitalisasi memaksa masyarakat menggunakan alat *handphone* atau *smartphone* sebagai sarana komunikasi. Gaya hidup dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen terkhusus dalam bidang kuliner dimana gaya hidup dan harga sering dijadikan

kekuatan dalam menarik konsumen. Tak hanya itu, lokasi juga sangat berpengaruh untuk konsumen yang hendak mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinin Ardista dan Arviana Wulandaro. Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” menyebutkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama dari variabel harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka kaitanya dengan Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, untuk menyusun hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

