

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah gambaran abstrak yang dinyatakan dengan kata-kata untuk mempermudah pemahaman. Definisi konseptual juga berfungsi sebagai batasan terhadap isu-isu variabel yang akan dianalisis. Batasan ini digunakan sebagai panduan dalam penelitian agar sasaran dan arah penelitiannya tetap fokus.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahap di mana konsumen sudah memiliki pilihan dan bersiap untuk bertransaksi atau menukar uang dan komitmen untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller (2015), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan dalam suatu pembelian dengan memahami setiap sisi perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen secara aktif terlibat dalam proses mendapatkan dan menggunakan produk yang ingin dibeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor internal dan eksternal, yang menjadi pertimbangan penting dalam proses tersebut (Imanda, 2024). Tjiptono *et al.* (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian

merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan, menurut Assauri (2015), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian yang mencakup waktu pembelian, jumlah pembelian, dan lokasi pembelian dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah mengamati dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang ingin dibeli.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2015), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, seorang konsumen biasanya memilih nama merek dari produk itu dan asal produk tersebut.

2) Pilihan Merek

Konsumen perlu membuat pilihan mengenai merek yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen memilih merek yang dapat diandalkan.

3) Pilihan Tempat Penyalur

Sebelum membuat keputusan untuk membeli, konsumen sering kali akan mengevaluasi siapa yang mendistribusikan barang atau produk itu.

4) Waktu Pembelian

Seorang pembeli akan menentukan saat berbelanja jika barang yang diinginkan atau diperlukan ingin dibeli olehnya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan kuantitas pembelian setelah mereka telah mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk dari sebuah perusahaan.

6) Metode Pembayaran

Setiap pilihan belanja konsumen untuk produk tertentu menggunakan uang sebagai media untuk memperoleh barang tersebut.

Menurut Kotler (2012), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Faktor ini merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2019), indikator - indikator dari Keputusan pembelian, yaitu:

1) *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mangambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikerenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

4) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.

5) *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda, seperti waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, atau sebulan sekali.

6) *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan pembelian menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen melakukan transaksi.

Berdasarkan indikator – indikator diatas, maka indikator yang penulis gunakan adalah indikator menurut Kotler (2019), yakni: 1. *Product choice* (pilihan produk) - 2. *Brand choice* (pilihan merek) – 3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur) - 4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas) - 5. *Purchase timing* (waktu pembelian) – 6. *Payment method* (metode pembayaran).

2.1.3 Gaya Hidup

Menurut Setyaningsih (2020), gaya hidup merupakan cara individu menunjukkan bagaimana orang menjalani kehidupan, bagaimana mereka

menghabiskan uang, dan bagaimana mereka membagi waktu. Gaya hidup adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi proses keputusan dan pembelian produk serta bisa menjadi alasan bagi seseorang untuk memilih melakukan pembelian. Gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan yang diambil oleh individu. Di sini, gaya hidup berpengaruh pada perilaku seseorang yang pada akhirnya akan mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka.

Menurut Kotler *et al.* (2012), gaya hidup merujuk pada cara hidup individu di dunia yang tercermin dalam perilaku, hobi, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan "keseutuhan diri individu" saat berinteraksi dengan sekitarnya. Gaya hidup merupakan tempat bertemunya kebutuhan untuk mengekspresikan diri dan harapan kelompok agar seseorang berperilaku yang tercermin dalam norma-norma kesopanan (Rianda & Firmansyah, 2021).

Berdasarkan uraian diatas gaya hidup berpengaruh besar pada pilihan yang diambil seseorang dalam berbelanja. Gaya hidup terdiri dari nilai, hobi, kegiatan, dan kebiasaan yang membentuk cara konsumen bertindak.

2.1.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Warayuanty & Suyatno (2015), mengatakan indikator gaya hidup diantaranya:

1) *Activities* (kegiatan)

Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Indikator aktifitas meliputi bekerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, organisasi/komunitas, olahraga, dan *hangout*.

2) *Interest* (minat)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan berinteraksi sosial. Indikator minat meliputi tren, *fashion*, media elektronik, media dan sosial.

3) *Opinion* (opini)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka. Indikator dari opini meliputi pendapat pribadi, pengetahuan dan citra diri.

Menurut (Setiadi, 2019) indikator - indikator gaya hidup diantaranya adalah:

1) *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas ini meliputi apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) *Interest* (Minat)

Minat meliputi objek pariwisata atau topik dalam tingkat yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) *Opinion* (Pendapat)

Indikator ini meliputi pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan menimbang konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Priansa (2017), indikator - indikator gaya hidup diantaranya adalah:

1) Kegiatan

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari – hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2) Minat

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3) Opini

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

Berdasarkan indikator diatas, maka indikator yang penulis gunakan adalah indikator Menurut Setiadi (2019), yakni: 1. *Activity* (Kegiatan) – 2. *Interest* (Minat) – 3. *Opinion* (opini).

2.1.5 Diferensiasi

Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah strategi diferensiasi. Menurut Keller Tarmuji dan Bramayudha, (2013), diferensiasi merupakan metode untuk merancang perbedaan yang signifikan agar penawaran perusahaan dapat dibedakan dari penawaran para pesaingnya. Diferensiasi adalah keunggulan kompetitif yang dibutuhkan perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Keberhasilan memperkenalkan produk baru yang penting bagi konsumen dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya. Di sini, peperangan strategis yang dilakukan perusahaan adalah strategi untuk memenangkan persaingan (Hadiyati & Ariska, 2019).

Menurut Tarigan & Lopian (2022), diferensiasi sebagai “*actually differentiating the market offering to create superior customer value*” berarti menjalankan tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam penawaran pasar sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. Menurut Kertajaya (2004), diferensiasi mencakup semua usaha yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lainnya, baik dari segi konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkan), maupun infrastruktur (pendukung). Menurut Ilham Ramdhani *et al.* (2024), diferensiasi merupakan suatu cara perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan memenangkan pasar sasaran targetnya.

Jika perusahaan dapat melakukan perubahan produk yang dianggap penting oleh konsumen, mereka akan dapat membuat produknya berbeda dari kompetitornya

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memasarkan produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

2.1.6 Indikator *Diferensiasi*

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Keller (2014), antara lain sebagai berikut.

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*Fiture*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk makasemakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

4) Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

6) Keandalan (*Reability*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

Indikator diferensiasi produk menurut Kotler (2014) adalah sebagai berikut.

1) Bentuk

Bentuk adalah ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.

2) Keistimewaan

Yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk..

3) Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian merupakan tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang di janjikan.

4) Daya Tahan

Daya tahan merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang sangat berharga bagi produk-produk tertentu yang di timbilkan oleh produk yang rusak atau gagal.

5) Rancangan

Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Pearson (2015), indikator dalam diferensiasi produk antara lain sebagai berikut.

1) Bentuk

Produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewahan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Kualitas

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bemutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja

produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

4) Kesesuaian

Pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya tahan

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

6) Keandalan

Membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tetentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah perbaiki, ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efesiensi waktu dan biaya apabila bas diperbaiki sendiri.

8) Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan

menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

9) Rancangan

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Berdasarkan indikator - indikator diatas, maka indikator yang penulis gunakan adalah indikator (Keller, 2014), Yakni: 1. Bentuk (*form*) – 2. Fitur (*Feature*) – 3. Mutu kesesuaian (*conformity quality*) – 4. Kesesuaian (*Conformance quality*) – 5. Daya tahan (*Durability*) – 6. Keandalan (*Reliability*) – 7. Mudah diperbaiki (*Repairability*).

2.1.7 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone

Gaya hidup memegang peranan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian Iphone. Konsumen cenderung membeli bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena Iphone dianggap sesuai dengan nilai-nilai, aspirasi, dan citra diri yang ingin mereka tampilkan dalam keseharian. Pemahaman tentang hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian ini sangat penting, terutama bagi pemasar, agar dapat menyusun strategi promosi yang lebih personal dan relevan dengan target pasar.

Menurut Putra & Elpanso (2023), menunjukkan bahwa gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Universitas Bina Darma. Menurut Wolff *et al.* (2021), gaya hidup

berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Iphone* pada kaum perempuan milenial. Artinya semakin meningkat gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.8 Pengaruh *Diferensiasi* terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone

Diferensiasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Iphone. Dengan menciptakan identitas produk yang unik dan bernilai tinggi di mata konsumen, Apple mampu mempertahankan pangsa pasar yang kuat meskipun berada di segmen harga premium. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi karena mereka merasa ada nilai lebih dan pengalaman istimewa yang hanya bisa didapatkan melalui produk Iphone.

Menurut Widia Obaita *et al.*, (2023) diferensiasi produk (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Positioning *et al.*, (2023), diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika diferensiasi produk Iphone baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Diferensiasi produk pada Iphone tergolong baik, akan tetapi masih terdapat 6 pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata dan harus dievaluasi yaitu mengenai fingerprint, performa internet, daya tahan Iphone, Iphone tidak mudah mengalami kerusakan, Iphone merupakan produk yang tidak pernah gagal dalam menjalankan fungsinya, dan Iphone mudah diperbaiki ketika rusak.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai keputusan pembelian telah banyak diteliti oleh para peneliti. Beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, gaya hidup dan diferensiasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Mokoagouw, 2016)	Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung mobile IT Canter Manado	Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.
2.	(Pangestu & Suryoko, 2016)	Pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Suci	Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung (23,938) > F tabel (3,04). Sedangkan sumbangan yang diberikan Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.
3.	(Johari & Supriyono, 2021)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata:	Didasarkan pada hasil dan pembahasan tersebut diatas, akhirnya bisa ditemukan dan ditarik kesimpulan yaitu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Studi pada Bata Plaza Surabaya	meliputi: Pertama, Diferensiasi produk memiliki kontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu Bata di Plaza Surabaya. Kedua, Brand Image (citra merek) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Plaza Surabaya. Dimana salah satu faktor utamanya yakni citra produk dari Bata yang baik dan berkualitas maka akan dapat menambah keyakinan para konsumen untuk memutuskan membeli produk Bata di Plaza Surabaya.
4.	(Jauhari, 2020)	Pengaruh Diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik korea selatan	Berdasarkan hasil output dan analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Terdapat pengaruh antara Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Terdapat pengaruh antara Inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.
5.	(Putra & Elpanso, 2023)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Herdian	Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Universitas Bina Darma.
6.	(Setyaningsih, 2020)	Pengaruh citra merek, gaya hidup hedonis dan	Berdasarkan hasil penenelitian yang menguji gaya hidup

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)	hedonis terhadap keputusan pembelian menunjukan pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik gaya hidup hedonis maka semakin meningkat jumlah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Devi Indrawari (2015) yang menunjukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	(Susanto & Cahyono, 2021)	Pengaruh citra merek , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang mudah dikenali karena kualitas dan manfaat bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ,.
8.	(Handayani <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang	Dari hasil analisis deskriptif membuktikan bahwa dengan menciptakan varian bentuk produk yang menarik, ukuran produk yang beragam, kualitas sesuai yang dijanjikan, memiliki ketahanan produk yang baik, memiliki penampilan kemasan yang menarik dan mempunyai rasa yang enak, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk UMKM Aroma. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang.
9.	(Dejawata <i>et al.</i> , 2014)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Universitas Brawijaya Malang) Karina	Berdasarkan hasil dari uji F, Diferensiasi Produk yang terdiri dari Bentuk (X1), Keistimewaan (X2), Mutu kinerja (X3), Mutu Keseusaian (X4), Daya Tahan (X5), Keandalan (X6), Mudah diperbaiki (X7), Gaya (X8), serta Rancangan (X9) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya.
10.	(Gunawan & Maftuchach, 2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung	Hasil penelitian menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian terhadap hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu (Ayodya dan Khasanah, 2016), (Sumba d.k.k, 2020), (Nurzaini dan Khasanah, 2018). Artinya semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin tinggi

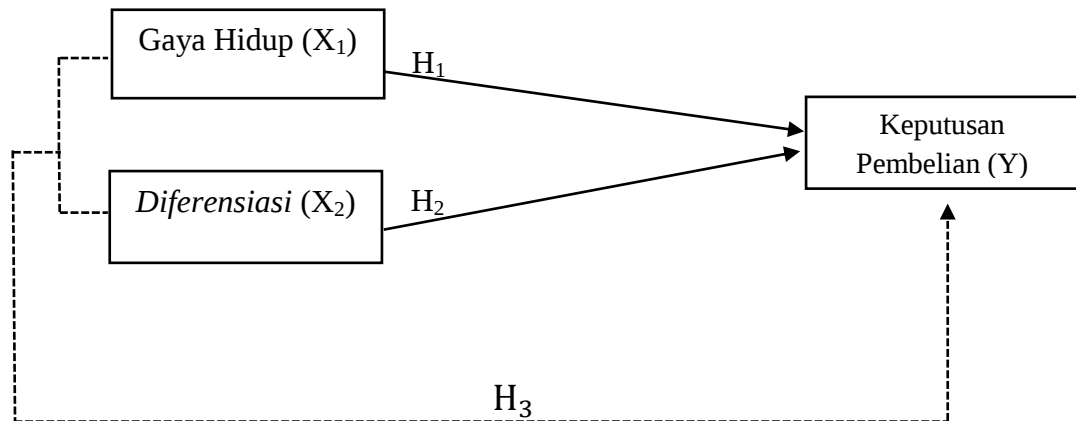
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pula tingkat keputusan pembelian. Ini adalah suatu cara sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk smartphone Samsung.
11.	(Hadiyati & Ariska, 2019)	Pengaruh diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT.Balindo Cabang Luwuk	Dari temuan dalam penelitian ini memperjelas bahwa diferensiasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2) merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dari pimpinan karena faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, yang nantinya akan berdampak pada tujuan organisasi dimasa yang akan datang. Diferensiasi
12.	(Ramadhany <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa institute teknologi dan bisnis nobel Indonesia makassar	Gaya Hidup dan Ekuitas Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini, apabila gaya hidup semakin meningkat dan ekuitas merek semakin baik dimata mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian produk Iphone.

Sumber: (Mokoagouw, 2016), (Pangestu & Suryoko, 2016), (Johari & Supriyono, 2021), (Jauhari, 2020), (Putra & Elpanso, 2023), (Setyaningsih, 2020), (Susanto & Cahyono, 2021), (Handayani *et al.*, 2023), (Dejawata *et al.*, 2014), (Gunawan & Maftuchach, 2022), (Hadiyati & Ariska, 2019), (Ramadhany *et al.*, 2023).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah konsep yang menggambarkan kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang

ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini



Sumber : (Sugiyono, 2018)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X₁ : Variabel Gaya Hidup (Independen)

X₂ : Variabel Diferensiasi (Independen)

Y : Variabel dependen

→ : Pengaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (Parsial)

--> : Pengaruh Antar Variabel X Terhadap Variabel Y (Simultan)

2.4 Definisi Oprasional

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikan kegiatan, atau

memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Definisi operasional memberikan bantuan penting bagi penelitian yang menggunakan variabel yang serupa. Adapun terdapat definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah salah satu elemen penting dari perilaku konsumen. Proses ini sering dimulai dengan langkah penyelesaian masalah yang mencakup analisis pengenalan keputusan serta keinginan hingga tindakan setelah membeli.	1. <i>Product choice</i> (pilihan produk) 2. <i>Brand choice</i> (pilihan merek) 3. <i>Dealer choice</i> (pilihan tempat penyalur) 4. <i>Purchase amount</i> (jumlah pembelian atau kuantitas) 5. <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian) 6. <i>Payment method</i> (metode pembayaran) Menurut (Kotler, 2019)	Likert
2	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup Merupakan cara individu menunjukkan bagaimana orang menjalani kehidupan, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan bagaimana mereka membagi waktu Sewaktu.	1) <i>Activity</i> (kegiatan) 2) <i>Interest</i> (minat) 3) <i>Opinion</i> (opini) Menurut (Setiadi, 2019)	Likert

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
3	<i>Diferensiasi</i> (X2)	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) diferensiasi sebagai “actually differentiating the market offering to create superior customer value” berarti menjalankan tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam penawaran pasar sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan.	1) Bentuk (<i>Form</i>) 2) Fitur (<i>Feature</i>) 3) Mutu Kesesuaian (<i>Conformity quality</i>) 4) Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 5) Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6) Keandalan (<i>Reability</i>) 7) Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>) (Keller, 2014),	Likert

Untuk item pernyataan dari indikator variabel diatas adalah:

1. Keputusan Pembelian diadopsi dari penelitian ini Muthiah Delilah yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi”.
2. Gaya Hidup diadopsi dari penelitian ini Tiara Sari yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab”.
3. *Diferensiasi* diadopsi dari penelitian ini Ira Arnie Yuvira yang berjudul “Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU pada Suzuki Suninda Cabang Amplas Medan”.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1 : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu.
- H2 : Diduga diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu.
- H3 : Diduga gaya hidup dan diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu.