

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PERCEIVED
VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen OPPO
Pada Warga Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh

**NAMA : LASTARI
NPM : 1905160332
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : LASTARI
NPM : 1905160332
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN OPPO PADA WARGA KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



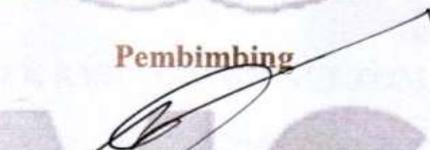
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Penguji II



SRI PUJI LESTARI, S.E., M.M.

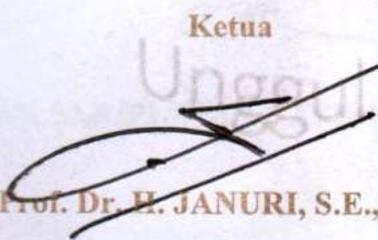
Pembimbing



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

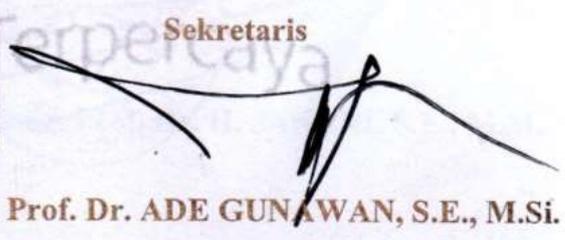
Panitia Ujian

Ketua



Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : LASTARI
NPM : 1905160032
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *RECEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus
Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

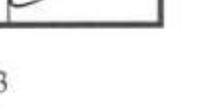
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LASTARI
NPM : 1905160032
Dosen Pembimbing : DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *RECEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan)

ITEM	HASIL EVALUASI	TANGGAL	PARAF DOSEN
Bab 1	Penulisan harus sesuai pedoman	29/3 - 2023	
Bab 2	Perbanyak buku dan landasan teori dan jurnal dosen	3/4 - 2023	
Bab 3	sesuai dengan variabel yang di teliti	12/4 - 2023	
Bab 4	tambahkan deskripsi variabel	13/7 - 2023	
Bab 5	Perbaiki Saran	18/7 - 2023	
Daftar Pustaka	Perbaiki dan Rapiakan daftar pustaka	31/7 - 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	skripsi di ACC, lanjut sidang meja hijau	2/8 - 23	

Diketahui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Medan, Agustus 2023
Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, SE., M.Si)

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan **dibawah** ini :

Nama : Lastari
NPM : 1905160332
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan.)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan)

LASTARI

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: lastari018@gmail.com**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *lemeshow*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value*, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value*, *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan, *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Harga, *Perceived Value*

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS WITH PERCEIVED VALUE AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study of OPPO Consumer Cases in Medan City Residents)

LASTARI

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Email: lastari018@gmail.com

This research is a study conducted to determine the effect of lifestyle and price on purchasing decisions with perceived value as an intervening variable (Case Study of OPPO Consumers in Medan City Residents). This research uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. Sampling techniques in this study using the lemeshow technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this study included path analysis using the PLS application.

Based on the results of the study, it can be concluded that Lifestyle has an effect on Purchasing Decisions for Oppo consumers in Medan City, Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Lifestyle has a positive and significant effect on Perceived value, Price has a positive and significant effect on Perceived value, Perceived value has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Perceived value has become a liaison for the influence of Lifestyle on Purchase Decisions for Oppo consumers in Medan City, Perceived value has become a link between the influence of Price on Purchasing Decisions for Oppo consumers in Medan City.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Price, Perceived Value

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan)**” dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Saparuddin dan Ibunda Narimah yang telah membarikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penelitian dalam

pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberi dukungan baik moril maupun material serta doa restu dan kasih sayang yang tiada henti.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripudin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE,.M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah

membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.

10. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2023

Penulis

Lastari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Tujuan Penelitian	6
1.4.2. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2.Faktor-faktor Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3.Tahapan Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	16
2.1.2.1.Pengertian <i>Perceived Value</i>	16
2.1.2.2.Faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	18
2.1.2.3.Indikator <i>Perceived Value</i>	20
2.1.3. Gaya Hidup	21
2.1.3.1.Pengertian Gaya Hidup	21
2.1.3.2.Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup.....	21
2.1.3.3.Aspek-aspek Gaya Hidup	25
2.1.3.4.Indikator Gaya Hidup	27
2.1.4. Harga.....	28

2.1.4.1.Pengertian Harga.....	28
2.1.4.2.Tujuan Penetapan Harga	29
2.1.4.3.Faktor-faktor Harga	31
2.1.4.4.Indikator Harga	33
2.2 Kerangka Konseptual.....	35
2.3 Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.2. Analisis Data	60
4.3. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.4 Skor Angket untuk variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.5 Skor Angket untuk variabel Gaya Hidup.....	56
Tabel 4.6 Skor Angket untuk variabel Harga	57
Tabel 4.7 Skor Angket untuk variabel <i>Perceived Value</i>	59
Tabel 4.8 Analisis Konsistensi Internal	59
Tabel 4.9 Validitas konvergen	60
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan	61
Tabel 4.11 Kolinieritas.....	63
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Langsung	65
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	67
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2011). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya gaya hidup, harga dan *perceived value*.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *perceived value*, *Perceived value* merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa, dimana konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas dan harga dari produk atau jasa dari perusahaan pesaing(Sutojo, 2013). Adapun *perceived value* dapat diukur melalui kelayakan, harga yang pantas, nilai yang baik dan kesesuaian produk.

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tidak berpindah - pindah adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Swasta, 2010). Adapun gaya hidup dapat diukur melalui aktivitas, minat, pandangan dan karakter dasar.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020). Adapun harga dapat diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Smartphone merupakan ponsel dengan fitur canggih dan memiliki fungsi lain selain untuk melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan teks. Smartphone dapat menyediakan akses informasi yang terkoneksi internet, mengirim dan menerima email, mengakses aplikasi media sosial serta smartphone juga dilengkapi dengan kemampuan mengambil foto, bermain game, memutar dan merekam audio atau video, dan lain-lain. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Realme, dan lain-lain.

Peneliti memilih meneliti Oppo Smartphone dibandingkan dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kehadiran Oppo Smartphone di Indonesia sejak tahun 2013 secara perlahan menggeser posisi Smartphone lainnya. Walaupun banyak anggapan bahwa alat telekomunikasi atau Smartphone keluaran China murah dan mudah rusak, namun Oppo berhasil membuktikan meskipun merupakan produk yang baru memasuki pasar Smartphone Indonesia. Pembangunan pabrik baru terbesar kedua di Indonesia, penyediaan layanan purna jual (*service center*) bagi pelanggan, dan membuka *Oppo Store* sebagai sarana branding dan promosi produk Oppo Smartphone. Komitmen Oppo memperluas jangkauan dan mengakrabkan diri dengan konsumen Indonesia memberi dampak positif bagi Oppo.

Dengan terus melakukan perbaikan dan pendekatan kepada konsumen untuk membangun gaya hidup dan harga yang bersaing serta memiliki *perceived value*, Oppo berkesempatan untuk menjadi nomor satu dalam Lima Besar Vendor Smartphone di Indonesia. Berdasarkan data penjualan *smartphone* dalam 2 (dua) tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1. Data Penjualan Smartphone di Indonesia (dalam jutaan)

Merk Smartphone	Unit dikirim 2022 (juta unit)	Pangsa Pasar 2022	Unit dikirim 2021 (juta unit)	Pangsa Pasar 2021
Apple	72,3	24,1%	85,0	23,1%
Samsung	58,2	19,4%	69,0	18,8%
Xiaomi	33,2	11,0%	45,0	12,2%
OPPO	25,3	8,4%	30,1	8,2%
Vivo	22,9	7,6%	28,3	7,7%
Lainnya	88,3	29,4%	110,2	30,0%

Sumber : IDC (2023)/ <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya penjualan smartphone di tahun 2021 dimenangkan oleh Apple dengan penjualan 85 juta unit, kemudian disusul oleh Samsung dengan penjualan sebanyak 69 juta unit dan selanjutnya xiaomi dengan penjualan 45 juta unit, kemudian OPPO dengan penjualan 30,1 juta unit. Dan pada tahun 2022 penjualan apple menempati peringkat pertama dengan penjualan 72,3 juta unit, disusul oleh Samsung dengan 58,2 juta unit dan selanjutnya xiaomi dengan penjualan 33,2 juta unit, dan OPPO dengan penurunan penjualan menjadi 25,3 juta unit. Pada smartphone OPPO penjualan mengalami penurunan dan berada di peringkat keempat setelah apple, samsung dan xiaomi.

Berkaitan dengan keputusan pembelian didapatkan fenomena bahwa saat ini para pengguna smartphone mulai perlahan meninggalkan OPPO dan lebih tertarik dengan Iphone karena berbagai keunggulan iphone dan OPPO dianggap tertinggal dari segi fitur dan daya tahan, apalagi produk iphone memiliki kesan gaya hidup yang mewah dan sudah mulai mempunyai harga yang hamper sebanding dengan OPPO.

Berkaitan dengan *perceived value* jaranganya HP OPPO mendapatkan pembaruan sistem operasi Android. OPPO memang tergolong cukup pelit untuk memberikan pembaruan sistem operasi. Jika sebuah ponsel OPPO dijual dengan Android 11, belum tentu ponsel tersebut bakal dapat pembaruan ke Android 12 nantinya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terkait *smartphone* OPPO didapatkan hasil bahwa berkaitan dengan gaya hidup bahwa OPPO memiliki kelemahan dalam fitur-fitur dan desain yang tertinggal dengan produk lainnya sehingga mulai tertinggal dengan produk sejenis seperti Iphone .

Berkaitan dengan harga didapatkan fenomena bahwa harga HP OPPO yang cenderung *overpriced* jika dibandingkan dengan HP lain dengan spesifikasi serupa. Contohnya OPPO Reno4 Pro yang hadir dengan harga kisaran Rp7.999.000 saat pertama kali diluncurkan (September 2020). Tidak sedikit yang menganggap harga tersebut tergolong mahal. Karena dengan chipset yang sama dengan OPPO Reno4 Pro, ponsel lain dijual lebih murah. Bahkan dengan kisaran harga tersebut, ada ponsel lain dengan spesifikasi yang lebih menarik.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan OPPO mengalami penurunan ditahun 2022.
2. Smartphone OPPO jarang mendapatkan pembaruan sistem operasi Android.
3. Smartphone OPPO memiliki kelemahan dalam fitur-fitur dan desain sehingga tertinggal dengan produk lainnya
4. Harga Smartphone OPPO yang cenderung *overpriced* jika dibandingkan dengan HP lain dengan spesifikasi serupa.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai

berikut:

1. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap *Perceived value* pada produk OPPO pada Warga Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap *Perceived value* pada produk OPPO pada Warga Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk OPPO pada Warga Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk OPPO pada Warga Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap *Perceived value* pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap *Perceived value* pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk OPPO pada Warga Kota Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - 1) Dapat mengetahui teori-teori tentang gaya hidup, harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai gaya hidup, harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

- 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat khususnya di bidang konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi mengenai gaya hidup, harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian
- 2) Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara gaya hidup, harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga dapat menyeleaikan penelitian tersebut.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Kotler & Amstrong, 2012).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Hasan, 2017).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien. (Arianty & Andriani, 2021).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. (Kotler & Amstrong, 2012)

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (*Culture*), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di

setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (*Reference Group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari

orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan

dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

Sedangkan menurut (Shinta, 2011) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu , merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seseorang.
 - a. Harga dan kebutuhan, merupakan faktor dimana seseorang melihat dari segi harga dan kebutuhannya terpenuhi.
 - b. Kepribadian dan gaya hidup, merupakan faktor yang timbul karena hasrat dari dalam diri untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan juga akibat lingkungan sekitar.
 - c. Pengetahuan, faktor yang timbul setelah proses mencari tahu sesuatu.
2. Faktor Psikologis, merupakan faktor-faktor yang datang dari perasaan dan pikiran seseorang.
 - a. Persepsi dan keterlibatan, merupakan faktor yang timbul atas pendapat seseorang berdasarkan informasi yang diterimanya.
 - b. Proses pembelajaran, merupakan faktor atas pengalamannya dalam menentukan keputusan pembelian.

- c. Sikap, faktor yang timbul karena pendirian dari seseorang dalam pengambilan keputusan.
3. Faktor Lingkungan, merupakan faktor dari luar diri seseorang atau karena lingkungan sekitar.
 - a. Budaya dan Demografi, faktor yang timbul dari golongan yang cukup besar di suatu daerah.
 - b. Keluarga, faktor yang timbul dari kalangan keluarga dan rumah tangga.
 - c. Kelompok, faktor yang timbul dari kalangan kelompok tertentu.
 - d. Kelas sosial, faktor yang timbul karena tingkat ekonomi yang membedakan

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu (Kotler & Amstrong, 2012):

1. Pengenalan Kebutuhan
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
3. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
4. Evaluasi Alternatif, Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

5. Keputusan Pembelian, Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
6. Perilaku Pasca pembelian, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Dan selanjutnya Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Amstrong, 2012) :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.2. *Perceived value*

2.1.2.1. Pengertian *Perceived value*

Perceived value customer atau *delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), yaitu selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu (Sari et al., 2021). *Total customer cost* (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan biaya yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan (Mursid, 2013). Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya.

Perceived Value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang

mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan. Konsumen pasti memiliki tingkat kesetiaan pada merek dan perusahaan tertentu yang beragam. Kesetiaan tersebut adalah dampak positif dari *perceived value* yang mereka dapatkan, sehingga menjadikan sebuah pengalaman. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa, dimana konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas dan harga dari produk atau jasa dari perusahaan pesaing (Sutojo, 2013)

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan customer loyalty. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value

Ada delapan faktor yang membentuk *costumer perceived value*, antara lain (Hasan, 2017) :

1. *Brand image*

Brand image menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk *customer perceived value*. Selain memudahkan customer dalam pengenalan objek brand image menjadi suatu jaminan kepercayaan terhadap suatu brand.

2. *Responsiveness*

Responsiveness menjadi jembatan interaksi antara *seller* dan *customer*. *Customer* merasa puas saat keluhannya ditangani dengan baik sehingga menjadikan penilaian yang baik dan menciptakan *perceived value*.

3. *Assurance and price*

Assurance and price karena nilai faktor loading terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan pada transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

4. *Brand value*

Faktor ini dinamakan *brand value* karena pada item variabel dengan angka factor loading terbesar berasal dari faktor *brand value* antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

5. *Company image*

Faktor ini dinamakan *company image* karena dari ketiga item variabel yang memiliki nilai faktor loading terbesar berasal dari faktor *company image* yang memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

6. *Information value*

Memberikan informasi yang berguna, pengetahuan yang didapat dari informasi, dan perolehan informasi yang mudah menjadi nilai lebih bagi

costumer.

7. *Social value*

Social value merupakan nilai sosial yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut antara lain dapat bercerita dengan orang lain, sharing informasi pada pengguna lain, dan berbagai pengalaman dengan orang lain setelah melakukan pembelian.

8. *Non-Monetary cost*

Faktor *non-monetary cost* yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk mempertimbangkan informasi produk, tidak membutuhkan waktu lama dalam pembelian, dan menunggu barang sampai pada pelanggan

2.1.2.3 Indikator *Perceived Value*

Adapun indikator *perceived value* adalah (Sari et al., 2021):

1. Kelayakan
2. Harga yang pantas
3. Menawarkan nilai yang baik
4. Kesesuaian harga dengan produk

Sedangkan indikator customer *perceived value* terdiri dari 4 (empat) aspek utama, yaitu (Tjiptono, 2012):

1. *Emotional value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari perasaan atau afektif/emosi yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu kegunaan yang didapatkan dari produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Price/value of money, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Defenisi Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Dharmadi, 2012). Selanjutnya gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Susanto, 2013).

Dalam arti bahwa secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar”.

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tidak berpindah - pindah adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Swasta, 2010)

Dari hasil teori dapat disimpulkan gaya hidup adalah kebutuhan seseorang akan status sosial yang dilihat dari penampilan, kebiasaan, dalam kehidupan

sehari – hari yang mencerminkan bagaimana kemampuan keuangan seseorang tersebut.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Dan gaya hidup juga terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti yang dijelaskan oleh (Sutojo, 2013) faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua: demografis dan psikografis. Faktor - faktor demografis, misalnya, didasarkan pada tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor - faktor psikografis lebih kompleks karena indikator pembentukannya adalah karakteristik individu. Hal ini menyebabkan siswa meniru perilaku yang dilakukan olehnya.

(Susanto, 2013) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) meliputi:

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan

pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seseorang konsumen.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan image merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokkan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya kebutuhan.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman

gambaran mengenai sesuatu.

2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral,

hukum, adat istiadat, dan kebiasaan - kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah faktor dari dalam individu yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor dari luar individu yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.3.3. Aspek–Aspek Gaya Hidup

Adapun bentuk gaya hidup meliputi (Hasan, 2017):

1. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya adalah melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

2. Gaya Hidup Modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan. Dengan mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat dari pada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan lebih tepat dari pada hidup boros.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenyakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya Hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

2.1.3.4. Indikator – Indikator Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup memiliki banyak indikator yang dijabarkan oleh para ahli, tetapi untuk lebih jelas maka mengutip salah satu dari penelitian (Susanto, 2013) mengatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal:

1. Aktivitas Suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan.
2. Minat Sesuatu yang membuat seseorang tertarik, seseorang bisa saja tertarik pada makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi. Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain Pendapat – pendapat yang diucapkan akan membantu kita untuk mengetahui orang

seperti dia, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya.

4. Karakter – karakter dasar Karakter seperti tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Faktor – faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari – hari. Pada gaya hidup terdapat beberapa indikator sebagai pengukur gaya hidup individu, seperti yang dijelaskan (Susanto, 2013) terdapat indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Activity (Aktivitas)

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. Interest (Minat)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opinion (Opini)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai - nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator gaya hidup adalah aktivitas, minat, pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain serta karakter-karakter dasar.

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Arianty, et.al, 2015). Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Keller, 2014). Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga *speciality products*. (Tjiptono, 2014)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai

uang atau aspek lain.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Sutojo, 2013) :

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Selanjutnya secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamaan dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.4.3. Faktor Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak

konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya

(Durianto & Sugiarto, 2012):

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuain harga.

Sedangkan faktor selanjutnya yang mempengaruhi harga yaitu (Kotler & Keller, 2014)

- a. Penurunan harga, dengan alasan :
 - 1) Kelebihan kapasitas
 - 2) Kemerostan pangsa pasar
 - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - 2) Permintaan yang berlebihan

2.1.4.4. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Kotler & Amstrong, 2012) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Selanjutnya dinyatakan bahwa indikator dari harga adalah (Swasta, 2010):

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutn pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Hasan, 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh gaya hidup terhadap *perceived value*

Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dengan melakukan penyesuaian dengan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi sesuatu. Contohnya seseorang memiliki gaya hidup yang hedonis sangat menggemari sesuatu yang elegan dan mahal untuk dikonsumsi melakukan penilaian pribadi (*perceived value*) pada sesuatu yang digunakan atau dikonsumsi orang tersebut. Keinginan hedonistik atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, maka setelah terpenuhi tidak terlihat manfaat pada produknya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) dan (Melisa, et.al, 2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap *perceived value*.

2.2.2. Pengaruh harga terhadap *perceived value*

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga *speciality products*.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) dan (Melisa et al., 2020), (Farisi & Siregar, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *perceived value*.

2.2.3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Astuti, et.al, 2022). Selanjutnya gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Susanto, 2013). Dalam arti bahwa secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar". Gaya hidup mempengaruhi aktivitas seseorang dan minat, jika seseorang sudah

merasa tertarik akan suatu hal maka mereka akan puas sebab ia mendapatkan hal yang seperti yang di inginkan pada saat gaya hidup seseorang merasa terpenuhi maka terbentuklah penyesuaian kelas sosial di karenakan apabila seseorang berkeinginan terhadap sesuatu dalam memenuhi kebutuhannya orang tersebut akan menyesuaikan keinginan yang setara dengan taraf hidup yang menyesuaikan golongan kelas sosial.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada umumnya bahwa harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti, et.al, 2021),(Ztria, 2022) ,(Arianty et al., 2015),(Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom, et.al, 2014), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2017), (Tirtayasa, 2022),(Lubis, 2018), (Arif, 2016),(Nasution, et.al, 2019),(Nasution & Lesmana, 2018), (R. Astuti & Febriaty, 2017) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan

bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin tinggi *perceived value* maka akan mempengaruhi tingkat pembelian dari konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pulungan, et.al, 2018) dan (Kapantouw & Mandey, 2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening

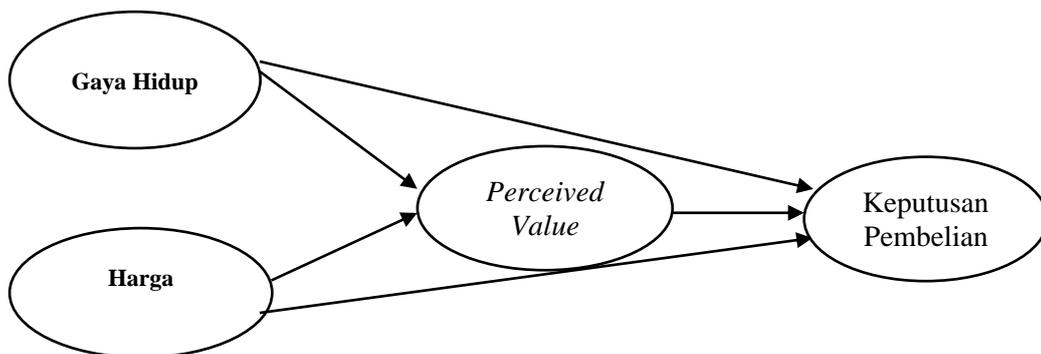
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Kotler & Amstrong, 2012)

Ketika gaya hidup meningkat maka akan berdampak kepada *perceived value* yang meningkat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.

2.2.7. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012).

Ketika harga sebuah produk mengalami penurunan dan lebih murah dibandingkan harga produk sejenis maka akan berdampak kepada *perceived value* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap *Perceived value* pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
2. Ada pengaruh *Gaya Hidup* terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
3. Ada pengaruh Harga terhadap *Perceived value* pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
4. Ada pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
5. Ada pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
6. Ada pengaruh *Gaya Hidup* terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk OPPO pada Warga Kota Medan
7. Ada pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian dengan *Perceived value* sebagai variabel intervening pada produk OPPO pada Warga Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (path), dengan menghubungkan variabel-variabel sesuai dengan arah hubungan yang akan dianalisis. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. (Ghozali & Latan 2015)

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Gaya Hidup sebagai (X_1) dan Harga sebagai (X_2). Dan variabel inetrvening yaitu *perceived value* (Z).

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	a. Ketertarikan terhadap suatu produk b. Ketersediaan produk c. Situasi pembelian yang menyenangkan d. Terpenuhinya kebutuhan	Likert
Gaya Hidup (X₁)	pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu	a. Aktivitas b. Minat c. Pandangan d. Karakter dasar	Likert
Harga (X₂)	sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Perceived Value (Z)	selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan	a. Kelayakan b. Harga yang pantas c. Menawarkan nilai yang baik d. Kesesuaian harga dengan produk	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen OPPO. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan April sampai dengan bulan Juli 2023. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Penyusunan Proposal			■	■	■											
3	Seminar Proposal				■	■	■										
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■								
5	Analisis Data							■	■	■							
6	Menyusun Laporan									■	■	■					
7	Sidang Meja Hijau											■	■	■	■		

3.4 Populasi dan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk OPPO di Kota Medan.

1.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

$d = \text{sampling error} = 10\%$

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pertanyaan sesuai dengan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening pada konsumen OPPO di Kota Medan

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan

pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah.

Menurut (Hair Jr, et.al, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (inner model), yakni
 - a. Koefisien determinasi (r-square);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.

2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.2.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.2.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model

(*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.2.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.2.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.2.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten

independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk- konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$: R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2)

pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping.

Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada reponden yang merupakan konsumen di Kota Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen oppo di Kota Medan.

Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<21 tahun	4	4.0	4.0	4.0
21-30 Tahun	58	58.0	58.0	62.0
Valid 31-40 Tahun	27	27.0	27.0	89.0
>40 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 21-30 tahun yaitu sebesar 58% atau sebanyak 58 orang, kemudian 31-40 tahun adalah sebesar 27% atau sebanyak 27 orang, dan yang berusia >40 tahun sebesar 11% atau sebanyak 11 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebesar 4% atau sebanyak 4 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 45% atau sebanyak 45 orang, sedangkan perempuan sebesar 55% atau sebanyak 55 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	7	7.0	7.0	7.0
	S1	82	82.0	82.0	89.0
	S2	10	10.0	10.0	99.0
	Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 82% atau sebanyak 82 orang, kemudian S2 sebesar 10% atau sebanyak 10 orang dan SMA sebesar 7% atau sebanyak 7 orang, kemudian lainnya sebanyak 1 orang.

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Perceived Value* (Z), Gaya hidup (X1) dan Harga (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan OPPO yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	33	33	18	18	6	6	6	6	100	100
2	34	34	24	24	28	28	10	10	4	4	100	100
3	47	47	27	27	16	16	3	3	7	7	100	100
4	48	48	32	32	10	10	8	8	4	4	100	100
5	50	50	27	27	13	13	4	4	6	6	100	100
6	53	53	30	30	8	8	5	5	4	4	100	100
7	48	48	37	37	4	4	7	7	4	4	100	100
8	37	37	51	51	2	2	7	7	3	3	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian adalah:

1. Jawaban responden, OPPO adalah pilihan saya ketika ingin membeli produk smartphone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (437%).
2. Jawaban responden, Saya yakin membeli OPPO adalah keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%)
3. Jawaban responden, Saya membeli OPPO karena pemesanannya cepat dan produk tersedia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).

4. Jawaban responden, Marketing OPPO memberikan banyak pilihan desain dan warna, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
5. Jawaban responden, Saya suka merekomendasikan OPPO kepada orang lain karena tempat pembelian sangat nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden, Saya membeli OPPO karena produk tampak menarik saat di pajang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
7. Jawaban responden, Saya membeli karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
8. Jawaban responden, Saya akan membeli lagi produk OPPO karena sesuai kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).

4.1.2.2 Variabel Gaya Hidup (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan OPPO yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Gaya hidup sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Jawaban Gaya Hidup (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	43	43	19	19	6	6	2	2	100	100
2	53	53	26	26	12	12	6	6	3	3	100	100
3	44	44	37	37	9	9	8	8	2	2	100	100
4	49	49	38	38	3	3	9	9	1	1	100	100
5	43	43	41	41	6	6	7	7	3	3	100	100
6	41	41	38	38	11	11	9	9	1	1	100	100
7	31	31	55	55	4	4	8	8	2	2	100	100
8	36	36	54	54	0	0	6	6	4	4	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Gaya hidup adalah:

1. Jawaban responden, Saya membeli OPPO untuk menunjang kebutuhan hidup saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden Saya sering mengunjungi stand pameran smartphone OPPO, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
3. Jawaban responden, Saya menyukai produk OPPO karena ketertarikan akan produknya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden, Saya terbiasa menggunakan produk OPPO sejak lama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
5. Jawaban responden, Sebagai konsumen OPPO saya menilai produk ini lebih unggul dari yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).

6. Jawaban responden, OPPO memiliki pilihan desain dan warna yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
7. Jawaban responden, Saya membeli OPPO karena tahan lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).
8. Jawaban responden, OPPO mudah diperbaiki saat ada kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).

4.1.2.3 Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan OPPO yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X₂)

No	Jawaban Harga (X ₂)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	37	37	8	37	8	8	2	2	100	100
2	49	49	33	33	8	33	9	9	1	1	100	100
3	36	36	38	38	16	38	8	8	2	2	100	100
4	35	35	40	40	13	40	9	9	2	2	100	100
5	45	45	37	37	0	37	4	4	14	14	100	100
6	36	36	36	36	19	36	7	7	2	2	100	100
7	44	44	46	46	3	46	6	6	1	1	100	100
8	37	37	45	45	9	45	7	7	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden, Harga produk di OPPO terjangkau untuk konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden, Dibanding produk lain OPPO lebih murah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)

3. Jawaban responden, Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
4. Jawaban responden, Produk OPPO memiliki keunikan dan nilai tambah yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%)
5. Jawaban responden, Harga produk di OPPO lebih mahal daripada pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Harga mampu bersaing dengan competitor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Harga produk OPPO sebanding dengan manfaat yang saya peroleh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).

4.1.2.4 *Perceived Value (Z)*

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan OPPO yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Perceived Value* sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Perceived Value* (Z)

No	Jawaban <i>Perceived Value</i> (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	32	32	7	7	6	6	4	4	100	100
2	47	47	41	41	3	3	9	9	0	0	100	100
3	54	54	28	28	10	10	8	8	0	0	100	100
4	42	42	43	43	7	7	4	4	4	4	100	100
5	45	45	34	34	13	13	4	4	4	4	100	100
6	31	31	36	36	20	20	13	13	0	0	100	100
7	46	46	37	37	9	9	6	6	2	2	100	100
8	29	29	59	59	2	2	8	8	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Perceived Value* adalah:

1. Jawaban responden, Secara keseluruhan produk OPPO sangat bernilai tinggi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
2. Jawaban responden, saya merasa puas memakai OPPO, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
3. Jawaban responden, Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
4. Jawaban responden, Produk OPPO memiliki keunikan dan nilai tambah yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%)
5. Jawaban responden, Harga produk di OPPO lebih mahal daripada pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Harga mampu bersaing dengan competitor, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).

7. Jawaban responden, Harga produk OPPO sebanding dengan manfaat yang saya peroleh, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.8
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya hidup	0.956	0.959	0.963	0.767
harga	0.936	0.943	0.948	0.698
keputusan pembelian	0.960	0.963	0.967	0.790
perceived value	0.953	0.957	0.961	0.756

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh

hasil bahwa variabel Gaya hidup memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963 > 0,600$ maka variabel Gaya hidup adalah reliabel, kemudian variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,948, > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,967, > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel *Perceived value* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,961, > 0,600$ maka variabel *Perceived value* adalah reliable.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari $(0,4)$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	Gaya hidup	Harga	Keputusan pembelian	Perceived value
x1.1	0.766			
x1.2	0.899			
x1.3	0.922			
x1.4	0.929			
x1.5	0.936			
x1.6	0.905			
x1.7	0.770			
x1.8	0.858			
x2.1		0.872		
x2.2		0.941		
x2.3		0.884		
x2.4		0.868		
x2.5		0.850		
x2.6		0.829		
x2.7		0.706		

x2.8		0.701		
y.1			0.916	
y.2			0.818	
y.3			0.932	
y.4			0.915	
y.5			0.939	
y.6			0.957	
y.7			0.926	
y.8			0.669	
z.1				0.902
z.2				0.910
z.3				0.894
z.4				0.910
z.5				0.905
z.6				0.777
z.7				0.878
z.8				0.766

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Gaya hidup lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Gaya hidup dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Harga pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel *Perceived value* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Perceived value* dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr, et.al, 2017)..

Tabel 4.10
Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,809			
Y	0,876	0,882		
Z	0,883	0,871	0,844	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Gaya hidup dengan Harga sebesar $0,809 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) Gaya hidup dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,876 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Gaya hidup dengan *Perceived value* sebesar $0,883 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Gaya hidup yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,882 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Harga dengan *Perceived value* sebesar $0,871 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,844 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Perceived value* yang dinyatakan valid.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity/Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan sistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.11
Kolinieritas

Inner VIF	X1	X2	Y	Z
X1			4.924	4.759
X2			4.320	4.759
Y				
Z			4.652	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

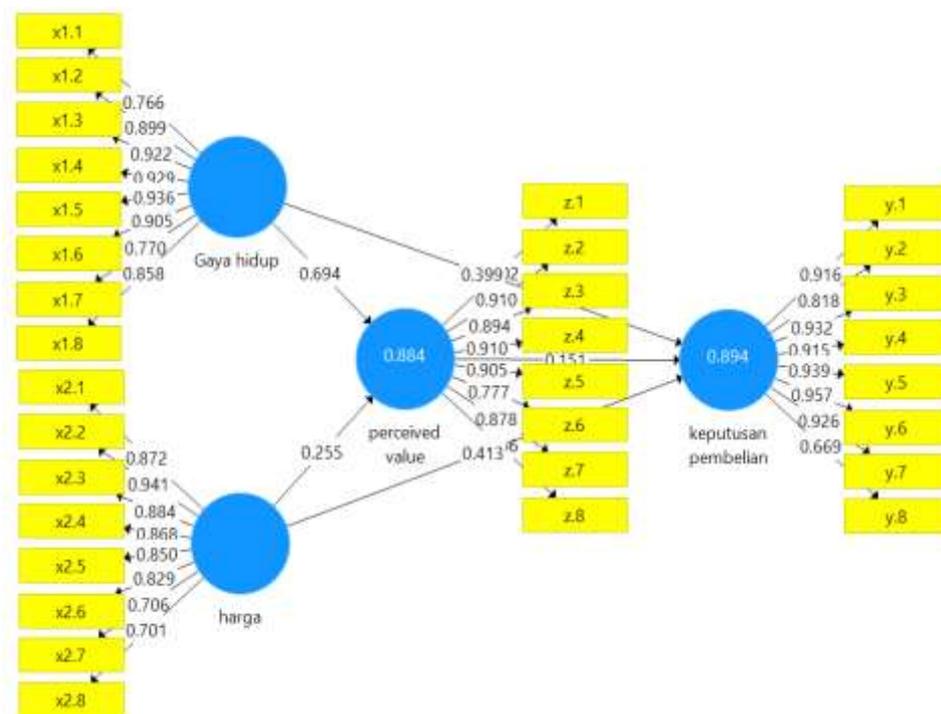
- a) VIF untuk korelasi Gaya hidup dengan Keputusan Pembelian adalah $4,924 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b) VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah $4,320 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c) VIF untuk korelasi Gaya hidup dengan *Perceived value* adalah $4,759 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- d) VIF untuk korelasi Harga dengan *Perceived value* adalah $4,759 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e) VIF untuk korelasi *Perceived value* dengan Keputusan Pembelian adalah

4,652 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa

kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr, et.al, 2017).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair Jr, et.al, 2017).

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya hidup -> keputusan pembelian	0.399	0.397	0.135	2.941	0.003
Gaya hidup -> perceived value	0.694	0.686	0.115	6.032	0.000
harga -> keputusan pembelian	0.413	0.412	0.137	3.019	0.003
harga -> perceived value	0.255	0.261	0.114	2.228	0.026
perceived value -> keputusan pembelian	0.151	0.151	0.085	2.767	0.048

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Gaya hidup) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya hidup akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Gaya hidup) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya hidup akan diikuti peningkatan variabel *Perceived value*. Pengaruh variabel Gaya hidup terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya hidup terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Harga) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel *Perceived value*. Pengaruh variabel Harga terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (*Perceived value*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Perceived value* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk

membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr, et.al, 2017)..

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Specific Indirect Effects
X1-Z-Y	0,005
X2-Z-Y	0,038

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* tidak memediasi pengaruh antara Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,038 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr, et.al, 2017). Nilai *R Square* sebesar $0,75$ menunjukkan model PLS yang kuat kuat, *R Square* sebesar $0,50$ menunjukkan

model PLS yang moderat/sedang dan nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,894	0,890
Z	0,884	0,889

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Gaya hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,894, artinya besaran pengaruh 89,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, Gaya hidup dan Harga terhadap *Perceived value* adalah sebesar 0,884, artinya besaran pengaruh Gaya hidup dan Harga terhadap *Perceived value* 88,4% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh gaya hidup terhadap *perceived value*

Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dengan melakukan penyesuaian dengan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi sesuatu. Contoh nya seseorang memiliki gaya hidup yang hedonis sangat menggemari sesuatu yang elegan dan mahal untuk di konsumsi melakukan penilaian pribadi (*perceived value*) pada sesuatu yang di pergunakan atau di konsumsi orang tersebut. Keinginan hedonistik atau sebab lain

di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, maka setelah terpenuhi tidak terlihat manfaat pada produknya.

Pengaruh langsung variabel X1 (Gaya hidup) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya hidup akan diikuti peningkatan variabel *Perceived value*. Pengaruh variabel Gaya hidup terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya hidup terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) dan (Melisa, et.al, 2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap *perceived value*.

4.3.2. Pengaruh harga terhadap *perceived value*

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga *speciality products*.

Pengaruh langsung variabel X2 (Harga) terhadap variabel Z (*Perceived value*) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel *Perceived value*. Pengaruh variabel Harga terhadap *Perceived value* memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap *Perceived value* adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) dan (Melisa et al., 2020), (Farisi & Siregar, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *perceived value*.

4.3.3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Astuti, et.al, 2022). Selanjutnya gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Susanto, 2013). Dalam arti bahwa secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar". Gaya hidup mempengaruhi aktivitas seseorang dan minat, jika seseorang sudah merasa tertarik akan suatu hal maka mereka akan puas sebab ia mendapatkan hal yang seperti yang di inginkan pada saat gaya hidup seseorang merasa terpenuhi maka terbentuklah penyesuaian kelas sosial di karenakan apabila seseorang berkeinginan terhadap sesuatu dalam memenuhi kebutuhan nya orang tersebut

akan menyesuaikan keinginan yang setara dengan taraf hidup yang menyesuaikan golongan kelas sosial.

Pengaruh langsung variabel X1 (Gaya hidup) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,399 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya hidup akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

4.3.4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada umumnya bahwa harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Pengaruh langsung variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,413 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti, et.al, 2021),(Ztria, 2022) ,(Arianty et al., 2015),(Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom, et.al, 2014), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2017), (Tirtayasa, 2022),(Lubis,

2018), (Arif, 2016),(Nasution, Putri, & Lesmana, 2019),(Nasution & Lesmana, 2018), (R. Astuti & Febriaty, 2017) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh keputusan pembelian.

4.3.5. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Pengaruh langsung variabel Z (*Perceived value*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Perceived value* akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Semakin tinggi *perceived value* maka akan mempengaruhi tingkat pembelian dari konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Pulungan, et.al, 2018) dan (Kapantouw & Mandey,

2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Kotler & Amstrong, 2012).

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* tidak memediasi pengaruh antara Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian. Ketika gaya hidup meningkat maka akan berdampak kepada *perceived value* yang meningkat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.

4.3.7. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono,

2012).

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar 0,038

< 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived value* memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ketika harga sebuah produk mengalami penurunan dan lebih murah dibandingkan harga produk sejenis maka akan berdampak kepada *perceived value* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening..

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan
2. Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan
3. Gaya hidup berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* pada konsumen Oppo di Kota Medan
4. Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* pada konsumen Oppo di Kota Medan
5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan
6. *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan
7. *Perceived value* menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Oppo di Kota Medan

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel keputusan pembelian, banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan

Pembelian, dengan cara meningkatkan fitur-fitur dari produknya yang mendukung gaya hidup sesuai perkembangan zaman, dan menyesuaikan harga dengan pesaing.

2. Pada variabel *perceived value*, dapat ditingkatkan dengan melakukan *update* produk yang dapat memberikan penawaran-penawaran menarik yang dibutuhkan oleh pelanggan OPPO sehingga pelanggan mau mengeluarkan uangnya untuk mendapat nilai lebih atau *perceived value* seperti, tambahan atau bonus saat pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup, harga dan *Perceived value* sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih banyak.
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Dharmadi, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hasan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handpone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Mursid, M. (2013). *Manajemen Pemasaaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, pp. 83–88).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, pp. 165–173).
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 113–122.

- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Susanto, A. S. (2013). *Membuat segmentasi berdasarkan life style (gaya hidup)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swasta, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedu.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.
- Ztria, D. (2022). Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aurashop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama*, 2(5), 292–305.