

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

MIFTAHUL INAYAH SALOMBE

A21116524



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MIFTAHUL INAYAH SALOMBE
A21116524**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MIFTAHUL INAYAH SALOMBE
A21116524

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 9 Desember 2020

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si.

NIP. 19590605 198601 1 001

Pembimbing II



Dr. Jusni, S.E., M.Si.

NIP:19610105 199002 1 002



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

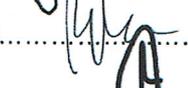
MIFTAHUL INAYAH SALOMBE

A21116524

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **3 Februari 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si	Ketua	1..... 
Dr. Jusni, S.E., M.Si	Sekretaris	2..... 
Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr	Anggota	3..... 
Daniella Cynthia Sampepajung, S.E.,M.Sc	Anggota	4..... 



Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftahul Inayah Salombe

Nim : A21116524

Jurusan : Manajemen / Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 18 Desember 2020



membuat pernyataan,

Miftahul Inayah Salombe

PRAKATA

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 28:13)

Segala Puji Syukur bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena kasih setia-Nya yang begitu besar, anugerah dan kemurahan-Nya yang terus tercurah hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Adapun judul dari penulisan Skripsi ini adalah:

“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sadar tulisan ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan semangat, memberikan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini penulis juga ingin penyampaian simbol penghormatan yang sebesar-besarnya, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikan karya yang sederhana ini kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Agustinus Paseru dan Ibu Nety Salombe, Nenek, (alm. Bapak Amran), Tante, Om, serta saudara-saudaraku

yang tak hentinya memberikan dukungan penuh melalui doa maupun secara materil yang diberikan kepada penulis.

2. Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan Dr. Jusni, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bantuan serta meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
4. Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si, Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Andi Aswan, SE.,MBA selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Penasehat Akademik, Prof. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalankan masa studi.
7. Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr dan Daniella Cynthia Sampepajung, S.E.,M.Sc. selaku dosen penguji atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Tim sekretariat akademik Departemen Manajemen Pak Asmari dan Pak Tamsir, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai hal administratif.
10. Teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini, Nanda, Amel, Tria, Bobi, Mayke, dan Faiz, *see you and let's get our dream guys!*.

11. Nades Tikara yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu berjuang kembali untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Manakarra Choir yang senantiasa memberikan support dan dukungan doa.
13. Angkatan 2016 Manajemen FASTCO yang senantiasa memberikan motivasi.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Makassar, 18 Desember 2020

Miftahul Inayah Salombe

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial di Kota Makassar

Miftahul Inayah Salombe

Haris Maupa

Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode random sampling. Pengambilan data untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada kaum milenial yang ada di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi spss versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas

ABSTRACT

The Influence Style Living, Quality Product, and Price Of Loyalty Use of Mobile Brand Samsung On The Millennials in the city of Makassar

Miftahul Inayah Salombe

Haris Maupa

Jusni

The research is aimed to know the style of Life, Quality Product, and Price Of Loyalty Use of Mobile Brand Samsung. The number of samples in this study in this study were 100 respondents using the random sampling method. Retrieval of data research is derived from the spread of the questionnaire on the millennial that exist the city of Makassar. Mechanical analysis of the data used is analysis of regression linear multiple by using the application SPSS version 26. The results of the study have demonstrated that the Style of Life impact positively and significantly to Loyalty, Quality Products impact positively and significantly to Loyalty, and Price not impact positively and significantly to Loyalty.

Keywords: Style Living, Quality Product, Price, Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	9
2.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.3. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
2.3.1. Bauran Pemasaran	12
2.3.2. Perilaku Konsumen	15
2.4. Gaya Hidup	21
2.5. Kualitas Produk	23
2.6. Harga	25

2.6.1. Konsepsi Harga	25
2.6.2. Penetapan Harga	25
2.6.3. Peranan Harga.....	26
2.7. Loyalitas	27
2.8. Kaum Milenial	31
2.9. Penelitian Terdahulu.....	34
2.10. Kerangka Pemikiran	36
2.11. Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian.....	40
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.3. Populasi Dan Sampel	40
3.3.1. Populasi	40
3.3.2. Sampel.....	41
3.4. Jenis Dan Sumber Data.....	42
3.4.1. Jenis Data	42
3.4.2. Sumber Data.....	43
3.5. Metode Penelitian Data	43
3.5.1. Penelitian Lapangan	43
3.5.2. Penelitian Kepustakaan.....	44
3.6. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	44
3.6.1. Variabel Penelitian	44
3.6.2. Definisi Operasional	45
3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas	46
3.7.1. Uji Validitas	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	47
3.8. Teknik Analisis Data	48
3.8.1. Analisis Deskriptif	48
3.8.2. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.3. Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan	51
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Handphone Merek Samsung	58
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3.1. Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1).....	59
4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	61
4.3.3. Deskripsi Variabel Harga (X3).....	62
4.3.4. Deskripsi Variabel Loyalitas (Y).....	63
4.4. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.4.1. Uji Validitas	65
4.4.2. Uji Reliabilitas	66
4.5. Analisis Hasil Penelitian.....	66
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi	68
4.5.3. Pengujian Hipotesis	69
a. Uji T (Parsial)	69
b. Uji F (Simultan)	70
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.7. Pembahasan dan Hasil Analisis Data	72
4.7.1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Loyalitas (Y)	72
4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas (Y)	73
4.7.3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Loyalitas (Y)	74

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	75
5.2.1. Saran Teoritis	76
5.2.2. Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Dimensi Gaya Hidup.....	22
3.2. Definisi Operasional.....	45
3.3. Keterangan Skor.....	46
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Handphone Merek Samsung	58
4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1).....	59
4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) .	61
4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3).....	62
4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y).....	63
4.9. Uji Validitas Semua Variabel.....	65
4.10. Nilai Cronbach' Alpha Semua Variabel	66
4.11. Hasil Perhitungan Regresi	67
4.12. Koefisien Determinasi.....	68
4.13. Hasil Perhitungan Uji T	69
4.14. Hasil Perhitungan Uji F	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Lima Merek Handphone unggulan di Indonesia	3
2.1 Kerangka Pemikiran	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata.....	82
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner	88
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin pesat, membuat perkembangan teknologi semakin berkembang dan menyajikan alat komunikasi yang semakin variatif. Peralihan yang sangat signifikan ketika pada zaman dahulu masyarakat menggunakan daun lontar, kentongan, lonceng, merpati pos, telegraf bahkan surat ketika akan menyampaikan pesan. Demikian pula dengan gaya hidup yang semakin modern karena perkembangan teknologi yang berkembang pesat, kini masyarakat semakin membutuhkan alat komunikasi untuk mempermudah setiap aktivitasnya. Hampir semua aspek aktivitas manusia melibatkan teknologi komunikasi, dan kini kemajuan teknologi yang pesat di era digital telah mengubah kebiasaan manusia dalam menjalani kehidupannya.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Globalisasi dan modernitas yang kini menyentuh gaya hidup masyarakat global telah mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan alat komunikasi terutama dalam penggunaan telepon genggam (*handphone*). Menurut Pew Research Center dalam penelitian yang mereka lakukan di tahun 2015-2018 mencatat bahwa masyarakat Indonesia juga turut menjadi salah satu pengguna *handphone* terbanyak terutama di kelompok negara berkembang dengan menempati urutan ke 24 dari 27 negara. Adapun persentase peningkatan tersebut terbagi atas dua kelompok usia yaitu 18-32 tahun dan mereka berusia >50 tahun. Untuk mereka berusia yang 18-34 tahun

mengalami peningkatan dari 39% menjadi 66% dan bagi yang berusia >50 tahun mengalami peningkatan dari 2% menjadi 13% (Pew Research Center, 2019).

Dalam penelitian lainnya yang peneliti jadikan rujukan menampilkan hasil yang serupa dengan hasil penelitian diatas yaitu adanya peningkatan pengguna *handphone* di Indonesia pada tahun 2016-2019. Adapun data peningkatan tersebut sebagai berikut.

Grafik 1.1

Data Pengguna Handphone di Indonesia 2016-2019



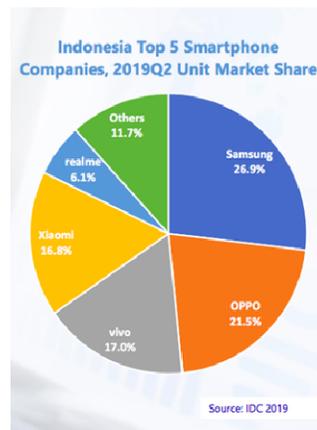
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tahun 2016 sampai dengan 2019 perkembangan pengguna *handphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data statistik dari perusahaan Katadata yang bergerak di bidang media, data, dan riset online pada tahun 2018, jumlah pengguna *handphone* di Indonesia tercatat sebanyak 65,2 juta orang pada tahun 2016, lalu meningkat pada tahun 2017 sebanyak 74,9 juta orang, kemudian pada tahun 2018 pengguna *handphone* menjadi 83,5 juta, dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 92 juta orang.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh Pew Research Center yang mana telah di jelaskan di paragraf sebelumnya menampilkan Indonesia sebagai

salah satu negara berkembang yang memiliki tingkat penggunaan *handphone* terbesar dengan menduduki peringkat ke 24, telah menyebabkan banyak perusahaan *handphone* ternama di dunia memasarkan produk-produk mereka di Indonesia. Beragam merek *handphone* terdapat di Indonesia seperti Samsung, OPPO, Xiaomi, Vivo, Realme dan merek-merek *handphone* lainnya. Adapun persentase pengguna *handphone* di Indonesia berdasarkan lima merek produk *handphone* unggulan dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Gambar 1.1
Lima Merek Handphone unggulan di Indonesia



Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Dari data diatas memperlihatkan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna terbesar di Indonesia. Perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini merupakan salah satu produsen *handphone* terpopuler di Asia dan dunia terutama di Indonesia pada tahun kuartar kedua tahun 2019. Persentase *handphone* merek Samsung memimpin dengan angka 26,9% yang diikuti oleh merek-merek *handphone* lainnya seperti Oppo yang berada di angka 21,5%, Vivo 17,0%, Xiaomi 16,8%, dan Realme 6,1%. Kehadiran merek-merek *handphone* baru ini akan semakin

meramaikan produk yang sudah ada, dan semakin banyaknya kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya, namun dengan semakin banyaknya merek-merek *handphone* baru saat ini perusahaan menangkap adanya banyak peluang.

Pride dan Ferrel (2010) menyatakan "*Quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in a satisfying customer needs*". Dari kalimat tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Ketika perusahaan menciptakan produk maka perusahaan harus bisa mengutamakan kualitas produk untuk bisa menarik minat dari konsumen, karena *handphone* yang mempunyai kualitas baik dan mempunyai nilai lebih akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Sebagai salah satu negara berkembang dengan pengguna *handphone* terbesar, Indonesia mendorong banyaknya produsen *handphone* untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap alat komunikasi (*handphone*). Para produsen *handphone* berusaha untuk menghasilkan produk-produk unggulan dengan kualitas yang baik bagi masyarakat Indonesia dan tentunya disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna *handphone* di Indonesia. Oleh karena itu mereka (perusahaan) didorong untuk lebih berinovasi disetiap perkembangan teknologi, seperti yang dilakukan oleh Samsung sebagai salah satu produk unggulan yang memiliki persentase pengguna terbesar di Indonesia agar tetap dapat bertahan dipasaran.

Kualitas *handphone* merek Samsung yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dimana mereka menghadirkan produk baru setiap tahunnya dengan memiliki spesifikasi dan kualitas yang baik, dan telah menciptakan berbagai macam tipe *handphone* sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut didukung dengan beragamnya produk *handphone* yang dijual oleh Samsung dengan harga yang bervariasi sehingga konsumen kelas menengah kebawah dan kelas menengah keatas dapat membeli *handphone* merek Samsung.

Kembali merujuk kepada data pengguna *handphone* yang dilakukan oleh Pew Research Center yang memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna *handphone* terbanyak di Indonesia adalah mereka yang berusia diantara 18-32 tahun (Pew Research Center, op.cit. 2), dengan demikian menandakan sebagian besar pengguna *handphone* di Indonesia adalah berasal dari kelompok milenial. Merujuk kepada data usia kelompok millennial yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkoinfo), kelompok milenial atau dikenal dengan generasi milenial adalah mereka yang lahir diantara tahun 1980-2000, selain itu Kemenkoinfo Indonesia juga menjelaskan bahwa kebutuhan teknologi sangat tinggi pada generasi milenial (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mendapatkan bukti empiris mengenai loyalitas penggunaan *handphone* merek Samsung terutama dengan merujuk pada data sebelumnya yaitu generasi milenial merupakan pengguna *handphone* terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial di Kota Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?
4. Apakah gaya hidup, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di kota Makassar.

3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di kota Makassar.
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar”, diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat dihasilkan temuan-temuan yang lebih baik dan lebih bervariasi.

2. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh sehingga penulis dapat menambahkan pengetahuan secara praktis mengenai ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik yang berkaitan dengan gaya hidup, kualitas produk, dan harga.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi Samsung dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dalam setiap perkembangan teknologi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Skripsi penulis akan membahas kedalam lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, serta data yang menunjang penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji T dan uji F)

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan penelitian selanjutnya.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka perusahaan sulit untuk mendapatkan laba, terlebih lagi adanya persaingan antar perusahaan sejenisnya yang menjadi kompetitor. Produsen berperan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan membantu perusahaan menerjemahkannya dalam pemecahan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler (2009), *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah sosial dan managerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Sedangkan pengertian menurut William J. Stanton (2007): *Marketing is total system business design to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organization objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengawasan (controlling).

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Konsep-konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler *et al.* (1997:17) ada beberapa konsep dalam manajemen pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran dalam masyarakat.

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Pelanggan lebih memilih produk-produk yang selalu tersedia dengan harga yang terjangkau dan manajemen harus berusaha untuk menciptakan efisiensi dalam kegiatan produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pelanggan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang terbaik dan perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas dari produknya.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui promosi dan meyakinkan pelanggan ataupun consumer secara keseluruhan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen harus berusaha untuk menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan dan melakukan semuanya itu lebih efektif dan efisien dari saingannya tanpa melupakan nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Sosial/Pemasaran dalam suatu masyarakat (*Societal Marketing Concept*).

Konsep ini menambah fungsi dari perusahaan selain dari pencapaian tingkat kepuasan target pasar serta menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam pencapaian tersebut, perusahaan juga harus meningkatkan taraf hidup pelanggan dan masyarakat disekitar perusahaan.

Konsep-konsep tersebut menyatakan secara spesifik fungsi dari perusahaan, yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari target pasar, guna mencapai tingkat kepuasan berdasarkan nilai-nilai perusahaan dan pelanggan, dan memastikan hal itu berjalan dengan efektif dan efisien tanpa melupakan kesejahteraan karyawan, pelanggan, dan kondisi masyarakat disekitar perusahaan.

2.3.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal dan telah dikembangkan dalam pemasaran. Sebagian besar memusatkan pada empat kunci, yaitu:

1. Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2009) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang, yaitu:

- a. Penggolongan berdasarkan daya tahan atau produk berwujud tidaknya.
 - 1) Barang tidak tahan lama (nondurable goods), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain.
 - 2) Barang tahan lama (durable goods), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon, dan lain-

lain. Jasa (service), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

Penggolongan produk berdasarkan siapa saja konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (consumer's goods), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik

2. Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran (Cannon,dkk, 2008).

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu pengubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan semua kegiatan

yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen.

4. Lokasi (Place)

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (place) adalah suatu yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi adalah penetapan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

2.3.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010), dalam Sumarwan (2014), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1995), dalam Sumarwan (2014) mengartikan sebagai “kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sumarwan (2014) menjelaskan perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*Why do consumers do what they do*”. Perilaku konsumen

adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologi yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan, dan motivasi, kepribadian, perubahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen.

Faktor-faktor lingkungan adalah faktor yang berada diluar individu, yaitu budaya, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, teknologi, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi. Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk menjadi preman-preman tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai mempengaruhi langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti religus, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Kelompok orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi

dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap terhadap perilaku pembeli tersebut bisa aja tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh: Direktur akan memakai jas yang mahal dan mengendarai mobil Ferrari.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan, atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi raa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan akan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2.4 Gaya Hidup

Kotler dan Armstrong (2008), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial), *interest/minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *opinions/opini* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk).

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2003:89). Menurut Rhenald Kasali (2007:225), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Orang-orang yang berorientasi pada karir akan memilih *handphone*, pakaian, buku,

komputer, majalah dan barang-barang lainnya yang berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga.

Sedangkan menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).

Menurut Kasali (2007:226), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Joseph Plummer dalam Kasali (2007:226) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan	Pekerjaan	Politik
SosialLiburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi

Keanggotaan Organisasi Komunitas Belanja Olahraga	Fashion Makanan Media Prestasi	Pendidikan Kebudayaan Produk-produk Masa depan
---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------------------------

Sumber: Plummer (1974) dalam Kasali (2007:227)

1. Akitvitas (activities)

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2010:78)

2. Minat (interest)

Adalah suatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010:78)

3. Opini (opinions)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010:78)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya sehari-hari, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006). Menurut Kotler dan Amstrong (2006) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, serta sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik suatu produk yang baik yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan.

2.6 Harga

2.6.1 Konsepsi Harga

Menurut Buchari (2002) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Saladin (2003) mengemukakan harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Lamb, Hair, McDaniel (2001) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

2.6.2 Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006) ada beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Survival. Pada kondisi tertentu karena adanya kapasitas menganggur, persaingan yang semakin gencar atau berubahnya keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan (uang), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasae. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya.
2. Maksimum Current Profit. Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya perunit lebih rendah dan keuntungan lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga

serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa para konsumen sangat peka terhadap harga.

3. **Makximum Current Revenue.** Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalnya laba dalam jangka panjang dapat menyebabkan keuntungan pada perusahaan dan pasar.
4. **Maximum Market Skiming.** Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar, hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan kepasar produk baru dengan harga yang tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
5. **Determinant Demand.** Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

2.6.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memuaskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal adalah kualitas yang tinggi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk ataupun jasa bagi seseorang. Harga pula berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

2.7 Loyalitas

Graffin dalam Hurriyati (2005), memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, menurut Griffin dalam Hurriyatih (2005) bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal juga membeli produk-produk lain bukan satu saja yang ditawarkan oleh produsen dan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama dan konsumen yang loyal juga tidak mudah beralih ke produk saingan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Griffin dalam Hurriyatih (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antara lain:

- 1.)Dapat mengurangi biaya pemasaran
- 2.)Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3.)Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
- 4.)Dapat meningkatkan penjualan silang yang dapat memperbesar pangsa pasar
- 5.)Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6.)Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian, dan lain-lain.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam Hurriyatih (2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur;
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa;
- 3) Merekomendasikan pada pihak lain;

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesain.

Menurut Oliver (1996:392) (Dalam Hurriyati, 2010 hal. 128-129) adalah sebagai berikut: "customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson 1993:108), (Dalam Sukmawati, 2011. Hal. 25).

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas (Lepojevic & Dukic, 2018):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian

keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijen dkk dalam Lepojevic & Dukic 2008)

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang paling penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak terwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan, komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan ketertarikan untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang akan terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability*

(kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah tindakan yang dilakukan setelah melalui proses tertentu berdasarkan kriteria tindakan loyalitas. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

2.8 Kaum Millenial

Secara umum kaum milenial atau yang dikenal dengan generasi milenial adalah kelompok masyarakat yang lahir diantara tahun 1978 – 2001 (Kris Downing, 2006). Generasi milenial pada dasarnya berbeda-beda di setiap negara namun karena adanya pengaruh arus globalisasi, sosial media dan kuatnya pengaruh dari budaya Barat serta perubahan global yang sangat dinamis dan cepat menyebabkan rentang tahun kelahiran bagi mereka yang disebut sebagai generasi millennial menjadi sama (Joel Stein, 2013. p. 1).

Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang sangat memahami kekuatan dari teknologi yang berkembang dan dijadikan oleh mereka sebagai media untuk berkomunikasi sehingga generasi milenial disebut sebagai “digital natives” (Kris Downing, op.cit. 22). Adapun maksud dari penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi mereka adalah dengan menggunakan situs jejaring sosial (media sosial). Keunggulan mereka dalam menggunakan teknologi berupa media sosial menjadikan generasi milenial lebih unggul dari generasi *baby boom*, selain itu adapula temuan lainnya yang memperlihatkan bahwa generasi millennial cenderung menggunakan media sosial untuk

melakukan eksploitasi di dunia maya guna mendapat informasi yang mereka butuhkan (Perrin, 2015).

Dengan beragam temuan yang berisi karakteristik dari generasi milenial ini wajar apabila generasi ini menjadi kelompok masyarakat yang banyak membutuhkan keberadaan teknologi yang bernama *handphone* dibandingkan generasi-generasi sebelumnya dan akibat fenomena inilah yang mendorong peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian ini kepada generasi/kaum milenial.

Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Kupperschmidt, 2000). Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Oleh karena itu, sekelompok generasi memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan mereka (Kupperschmidt, 2000). Berikut perbedaan beberapa generasi, yaitu sebagai berikut:

a. Generasi X

Generasi X lahir antara tahun 1930 – 1980, generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC, video games, TV kabel dan internet. Ciri dan karakteristik generasi X yaitu: Mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tangguh, yang memiliki karakter.: Banyak akal, independen, butuh

kenyamanan emosional, lebih suka sesuatu yang informal dan punya kemampuan usaha/berdagang (Jurkiewicz, 2000)

b. Generasi Y

Generasi Y lahir antara tahun 1980 – 1995, generasi Y dikenal dengan sebutan generasi Milenial atau millennium. Generasi Y ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004). Ciri dan karakteristik generasi Y yaitu: Karakteristik masing-masing individu berbeda tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi dan sosial keluarganya, pola komunikasi lebih terbuka dari generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatic dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian terhadap kekayaan (Lyons, 2004)

c. Generasi Z

Generasi Z lahir antara tahun 1995 – 2010, generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau Igeneration (Grail Research, 2011). Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan smartphone dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Ciri dan karakteristik generasi Z yaitu: Lebih menyukai kegiatan sosial dibandingkan generasi sebelumnya, lebih suka diperusahaan start up, multi tasking, sangat menyukai teknologi dan ahli

mengoprasikan teknologi tersebut, peduli terhadap lingkungan, pintar dan mudah untuk menangkap informasi secara cepat.

d. Generasi Milenial

Generasi Milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2000 (Kemenkoinfo), selain itu Kemenkoinfo Indonesia juga menjelaskan bahwa kebutuhan teknologi sangat tinggi pada generasi millennial (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016). Ciri dan karakteristik generasi Milenial yaitu: Ciri dan karakteristik Generasi Milenial yaitu: Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena lebih memilih membaca lewat smartphone *mereka*, milenial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi, milenial lebih memilih ponsel daripada televisi, milenial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambilan keputusan mereka (Boston Consulting Group dan University of Berkley, 2011).

2.9 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Milky Lingkan Mokoagouw (2016)	Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado	Gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian.	Gaya hidup, Kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016)	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung	Citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ryan Tantri dan Mochammad Mukti Ali (2019)	<i>Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Products in Jakarta</i>	<i>Lifestyle, purchasing decision</i>	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku, Sofia A. P. Sambul (2015)	Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke	Harga, produk, promosi, loyalitas	Harga, produk, dan promosi signifikan berpengaruh terhadap loyalitas
5	Palguno Achmad dan Pamungkas Eddy Guridno (2019)	Pengaruh Citra merek, kualitas produk, gaya hidup, terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan	Citra merek, kualitas produk, gaya hidup, loyalitas	Citra merek, kualitas produk, gaya hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
6	Novizar Rizaldi (2017)	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan	Kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga,	Kualitas produk, kepuasan pelanggan,

		harga terhadap loyalitas pelanggan, Handphone Samsung	loyalitas	harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
--	--	-------------------------------------------------------	-----------	---------------------------------------------------------------

2.10 Kerangka Pemikiran

Gaya Hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu, Activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial), Interest/minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan Opinions/opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk) (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milky Lingkan Mokoagouw (2016), bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup pelanggan atas suatu produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kesesuaian antara gaya hidup pelanggan dan syatu produk, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006).

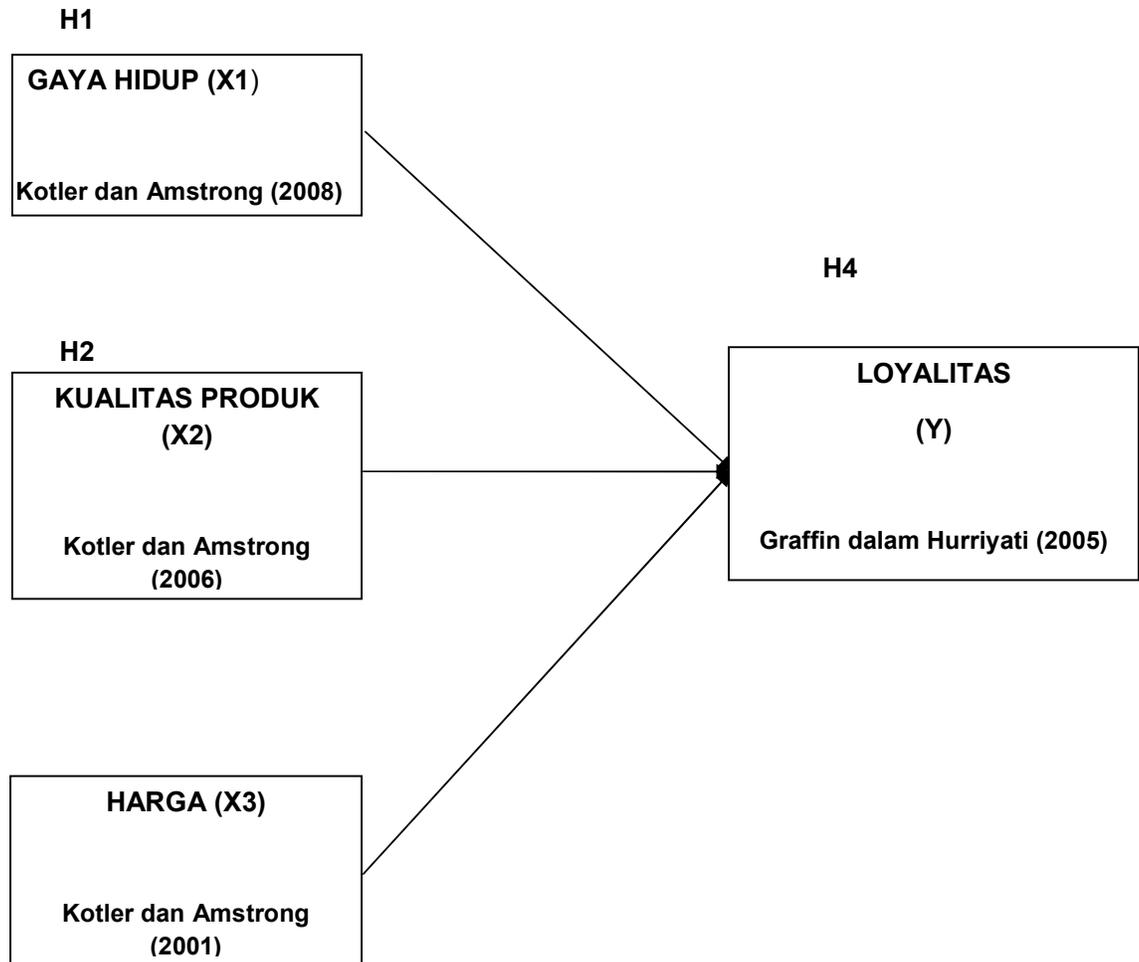
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Palguna dan Pamungkas (2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Produk dengan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memuaskan konsumen tersebut dan mendorongnya untuk secara setia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini juga didukung pada jurnal Novizar (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku, dan Sofis A.P. Sambul (2015), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harga yang terjangkau akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dihasilkan model kerangka pemikiran yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu, gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas, yang akan digambarkan dalam kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimanarumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2011:64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Gaya hidup diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.

H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di kota Makassar.

H3: Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *Handphone* merek Samsung pada Kaum Milenial di kota Makassar

H4: Gaya hidup, Kualitas Produk, dan Harga diduga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pada penggunaan *Handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.