

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). Di tahun 1985, Icek Ajzen memperkenalkan TPB dalam karya berjudul “Form Intention To Action: A Theory of Planned Behavior.” Dalam teorinya, Ajzen menambahkan elemen baru yang disebut “kendali perilaku yang dirasakan,” yang tidak ada dalam TRA. TRA hanya menekankan niat dan perilaku aktual sebagai faktor yang mempengaruhi tindakan, tetapi pendekatan ini memiliki batasan karena niat tidak selalu berimplikasi pada tindakan nyata. Hal ini sangat penting ketika individu tidak sepenuhnya mengendalikan tindakan mereka dalam situasi tertentu; dalam kondisi seperti ini, niat tidak dapat dijadikan satu-satunya variabel yang menentukan perilaku. Dengan mengintegrasikan kendali perilaku yang dirasakan, Teori Perilaku Terencana berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tindakan manusia dan beragam pengaruh yang terlibat (Ghozali, 2020). Tingkat keyakinan seseorang terhadap pengendalian perilaku tertentu diukur melalui persepsi kontrol perilaku. Peningkatan pandangan ini timbul sebagai dampak dari interaksi antara kepercayaan diri dan kapasitas untuk mengatur diri. Keyakinan diri mencerminkan rasa percaya seseorang akan kemampuannya untuk berhasil menjalankan suatu perilaku atau mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Di sisi lain, kemampuan

kontrol merujuk pada keyakinan individu bahwa ia dapat menyerap dan mengabaikan pengaruh dari luar yang dapat memengaruhi tindakannya (Ghozali, 2020).

b. Kekuatan dan Kelemahan *Theory of Planned Behavior*

Keuntungan dari Teori Perilaku Terencana (TPB) ialah kapasitasnya untuk meramalkan niat berperilaku lebih akurat daripada Teori Tindakan Beralasan (TRA). Selain itu, Teori Perilaku Terencana menunjukkan akurasi yang lebih besar dalam memprediksi niat yang berkaitan dengan tindakan yang berhubungan dengan kesehatan. Namun demikian, seperti teori lainnya, TPB menghadapi kritik. Titik pertentangan yang sering terjadi adalah bahwa beberapa orang percaya TPB mengabaikan kebutuhan pribadi yang dapat memengaruhi perilaku, meskipun mengakui adanya sikap yang eksplisit. Dengan kata lain, teori ini mungkin kurang memperhatikan aspek motivasi pribadi yang berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku seseorang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa, (2017b:61) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan gagasan. Sementara itu, Solomon (2011) dalam Priansa, (2017b:61) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aspek mengenai proses yang dialami konsumen ketika memilih, membeli, menggunakan,

atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan ini dapat ditunjukkan oleh konsumen akhir, baik itu konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis (konsumen perantara).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa, (2017b:82), faktor-faktor ini meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak sepenuhnya dapat dikendalikan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup beberapa elemen yang saling terkait, di antaranya:

a) Budaya

Budaya merupakan salah satu penentu utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen, yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang dapat memberikan dampak kepada konsumen.

b) Sub Budaya

Terdapat berbagai sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang signifikan, dan perusahaan seringkali mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen tersebut.

c) Kelas Sosial

Dalam banyak hal, preferensi untuk berbagai merek dan produk berkaitan dengan konsep kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial diantaranya, kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung dikenal sebagai kelompok keanggotaan. Di antara kelompok ini, terdapat kelompok primer yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan dalam suasana yang informal. Selain kelompok primer, ada juga kelompok sekunder, seperti organisasi keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang biasanya bersifat lebih formal dan tidak melibatkan interaksi rutin yang sama. Perusahaan berupaya untuk mengidentifikasi kelompok acuan yang mempengaruhi konsumen mereka. Namun, penting

untuk dicatat bahwa tingkat pengaruh kelompok acuan ini terhadap produk dan merek yang dipilih oleh konsumen bisa bervariasi.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling vital dalam masyarakat, di mana anggota keluarga berperan sebagai acuan utama yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibagi menjadi dua kategori keluarga: yang pertama adalah kelompok orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, individu menerima berbagai orientasi, termasuk nilai-nilai agama, pandangan politik, pemahaman ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan kasih sayang. Di sisi lain, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari berasal dari keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Konsumen terlibat dalam banyak kelompok sepanjang hidup mereka, seperti keluarga, klub, dan kelompok. Posisi konsumen dalam kelompok tersebut didasarkan pada posisi dan statusnya. Peran ini mencakup apa yang diharapkan pelanggan akan lakukan. Masing-masing peran memiliki status. Orang memilih produk yang dapat menggambarkan posisi dan peran mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis yang membedakan satu individu dari individu lainnya, dan berperan dalam menghasilkan respons yang cukup stabil dan tahan lama dalam kaitannya dengan sekitarnya.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang tanpa memandang usia, memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam hal pakaian dan peralatan yang berkaitan dengan kehidupannya. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, masing-masing memiliki preferensi dan kebutuhan yang unik.

b) Pekerjaan dan lingkungan

Keadaan ekonomi seseorang mampu memengaruhi tingkah laku konsumsi mereka. Contohnya, individu yang berprofesi di sebuah perusahaan umumnya memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan seorang medis atau profesi lainnya.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan cara hidup seseorang di dunia, yang ditunjukkan melalui perilaku, hobi, dan keyakinannya. Gaya hidup merupakan praktik rutin yang sering dilakukan oleh seseorang atau keluarganya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dicirikan oleh sekumpulan ciri mental yang membedakan individu satu sama lain, yang mengarah pada reaksi yang stabil dan bertahan lama terhadap sekitarnya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis memainkan peran penting dalam membentuk pengaruh lingkungan tempat tinggal dan kehidupan kita saat ini, sambil tetap memperhatikan dampak dari pengalaman sejarah dan aspirasi untuk masa mendatang

a) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan cara yang digunakan orang untuk mengidentifikasi, mengatur, dan memahami berbagai masukan, sehingga dapat menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya.

c) Pembelajaran

Mencakup perubahan yang dialami seseorang akibat pengaruh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah cerminan dari pemikiran individu terhadap suatu hal. Keyakinan dapat dibentuk oleh pengetahuan yang dimiliki serta kepercayaan yang dianut.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2005) dalam Priansa, (2017:30) dapat diartikan sebagai suatu sistem terpadu yang mencakup berbagai kegiatan bisnis yang

dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi.. Sementara itu, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam Priansa, (2017:30) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain secara sukarela.

Dari beberapa pengertian diatas pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi. Selain itu, pemasaran juga dianggap sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain secara sukarela. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya terfokus pada transaksi semata, melainkan juga pada pembentukan hubungan saling menguntungkan antara penyedia produk dan konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Setelah kita memahami konsep dasar pemasaran, langkah selanjutnya adalah menggali lebih dalam mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa, (2017:32), manajemen pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang solid dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai kembali dari pelanggan. Dengan kata lain, manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan yang bertujuan memberikan manfaat kepada konsumen sekaligus memperkuat hubungan tersebut demi keuntungan perusahaan.

Menurut Philip dan Keller (2012) dalam Priansa, (2017:32) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen baru. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Di sisi lain, Stanton (2005) dalam Priansa, (2017:32) menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah alat yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk menerapkan konsep pemasaran.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang yang mencakup kreativitas dan prinsip-prinsip ilmiah dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Tujuannya adalah untuk menyampaikan produk beserta nilai-nilainya dari produsen kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif berperan sebagai jembatan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penyediaan produk dan nilai yang berkelanjutan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih dan membeli berbagai barang atau jasa berdasarkan informasi yang tersedia, yang muncul saat

kebutuhan dan keinginan mereka tersebut muncul. Proses ini tidak hanya memenuhi kebutuhan saat itu, tetapi juga menjadi dasar bagi pembelian di masa depan. Bagi seorang pemasar, memahami tahap keputusan pembelian menjadi sangat krusial, karena hal ini berhubungan langsung dengan keberhasilan program pemasaran yang mereka jalankan. Menurut Nawangsih *et al.*, (2019), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sikap individu yang memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya, disertai dengan kesediaan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, Dapat dijelaskan bahwa pilihan untuk melakukan pembelian merupakan rangkaian langkah yang diambil oleh pembeli dalam memilih dan mendapatkan satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut uraian Tatik Suryani (2008:13) dalam Nawangsih *et al.*, (2019), tujuan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, ada konsumen akhir, yang mencakup individu dan rumah tangga. Tujuan mereka dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau untuk konsumsi sehari-hari. Kedua, terdapat konsumen organisasional, yang terdiri dari berbagai entitas seperti organisasi, pengguna industri, pedagang, dan lembaga nonprofit. Tujuan pembelian mereka cenderung berfokus pada pencapaian laba atau kesejahteraan anggota mereka. Selain itu, Tatik Suryani (2008:13) dalam Nawangsih *et al.*, (2019) juga menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan terkait produk atau layanan melibatkan banyak pemangku kepentingan, yang masing-masing memiliki

tanggung jawab khusus. Biasanya, ada lima peran berbeda yang terlibat dalam proses ini, antara lain:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.
- 2) Pembawa pengaruh merujuk pada individu memiliki pendapat atau rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan merupakan individu yang bertanggung jawab untuk menentukan keputusan akhir dalam pengambilan keputusan
- 4) Pembeli adalah orang yang secara langsung melakukan transaksi pembelian.
- 5) Pemakaian adalah orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:101) dalam Nawangsih *et al.*, (2019) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

- 1) Faktor sosial, faktor ini mencakup kelompok-kelompok yang berperan dalam memengaruhi individu, seperti keluarga, teman, dan tetangga.
- 2) Faktor Budaya, faktor ini mencakup beragam kelompok, melalui dari tingkat negara hingga etnis atau suku, masing-masing tradisi dan kebiasaan yang unik.
- 3) Faktor Pribadi, faktor ini melibatkan aspek-aspek individu seperti usia, pekerjaan, jabatan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan karakter seseorang.
- 4) Faktor Psikologi, faktor ini berhubungan dengan aspek mental dan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2012:184) mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk yaitu:

- 1) Pilihan Produk, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dengan menggunakan uang mereka.
- 2) Pilihan Merek, pembeli juga dihadapkan pada keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli.
- 3) Pilihan Penyalur, pembeli perlu membuat pilihan tentang opsi mana yang akan dipilih mereka kunjungi untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Waktu Pembelian, pembeli sering kali lebih menyukai berbagai momen dalam pengambilan keputusannya.
- 5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat menentukan jumlah barang yang ingin diperoleh waktu tertentu.

2.1.5 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Berdasarkan Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa, (2017b), gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, dan cara hidup mereka. Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa, (2017b) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup individu yang terwujud dalam minat, sikap, dan tindakan mereka dalam ranah kehidupan sehari-hari. Menurut sejumlah definisi ini, gaya hidup konsumen didefinisikan sebagai cara mereka hidup, menghabiskan uang mereka, dan memanfaatkan waktu luang mereka. Kepribadian

konsumen dan gaya hidup tidaklah sama. Kepribadian konsumen adalah deskripsi dari sifat bawaan mereka. Gaya hidup konsumen dan kepribadian konsumen saling terkait, meskipun mereka berbeda. Sifat-sifat interior konsumen tercermin dalam kepribadian mereka, sementara manifestasi mereka yang tampak yaitu, perilaku mereka dijelaskan oleh gaya hidup mereka.

b. Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen mencakup berbagai macam jenis yang tentu saja memiliki perbedaan satu sama lain. Secara umum, kita dapat mengklasifikasikan gaya hidup konsumen menjadi beberapa kategori:

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri seringkali menjauhi budaya konsumerisme, karena individu yang menjalankannya cenderung membuat pilihan dengan penuh tanggung jawab. Mereka juga mampu berpikir secara inovatif dan kreatif untuk mendukung kemandirian mereka.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern sangat terkait dengan gaya hidup digital. Istilah "gaya hidup digital" digunakan untuk menggambarkan cara hidup konsumen masa kini yang bergantung pada teknologi dan informasi digital. Konsumen dalam kategori ini umumnya paham teknologi terbaru dan tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan yang sederhana namun sangat tepat untuk diterapkan. Hidup dengan pola makan yang baik, pikiran positif, kebiasaan sehat,

dan lingkungan yang mendukung adalah kunci utamanya. Dalam arti yang paling mendasar, kesehatan mencakup segala hal yang dapat memberikan hasil yang baik dan bermanfaat.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan. Mereka yang menjalani gaya hidup ini cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, menikmati keramaian, membeli barang-barang mahal yang mereka sukai, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen yang mengadopsi gaya hidup hemat adalah mereka yang bijak dalam mengelola keuangan. Sebelum membeli produk, mereka membandingkan harga dari berbagai tempat dan menganggap perbedaan harga itu penting. Orang-orang ini mampu memprioritaskan kebutuhan yang mendesak dan menunda konsumsi yang kurang penting.

6) Gaya Hidup Bebas

Saat ini, gaya hidup bebas banyak diadopsi oleh remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup ini sering diasosiasikan dengan pemahaman bahwa kebebasan adalah tanda kemodernan. Konsumen dalam kategori ini biasanya menunjukkan rendahnya penggunaan kemampuan kognitif dalam cara mereka mengekspresikan diri.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat beragam, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal konsumen termasuk sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a) Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai kondisi jiwa yang mencerminkan pengetahuan dan pola pikir individu, yang berfungsi sebagai respons terhadap objek tertentu. Sikap ini terbentuk melalui pengalaman dan secara langsung memengaruhi perilaku seseorang. Berbagai faktor, seperti tradisi, kebiasaan budaya, dan lingkungan sosial, memiliki peranan penting dalam membentuk sikap tersebut.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan memang memiliki hubungan yang sangat erat. Pengalaman dapat memengaruhi cara kita mengamati perilaku sosial, dan pengalaman ini berasal dari berbagai tindakan serta perilaku konsumen di masa lalu. Selain itu, kita juga dapat memperoleh pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, yang pada gilirannya akan memperkaya wawasan kita.

c) Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai konfigurasi karakteristik yang mencirikan setiap individu konsumen. Hal ini memengaruhi cara mereka berperilaku, sehingga menimbulkan perbedaan perilaku antar individu.

d) Konsep Diri

Konsep diri memiliki hubungan yang erat dengan citra merek suatu produk. Pandangan individu terhadap dirinya sendiri akan sangat memengaruhi ketertarikan mereka terhadap objek tertentu. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang menentukan bagaimana seseorang berperilaku dalam menghadapi berbagai permasalahan dalam hidup. Dengan kata lain, konsep diri berfungsi sebagai kerangka acuan yang menjadi landasan bagi munculnya perilaku konsumen.

e) Motif

Perilaku individu terbentuk oleh motif kebutuhan dan keinginan yang mendasarinya. Konsumen mencari rasa aman dan prestise tertentu dalam hidup mereka. Ketika dorongan untuk mencapai prestise lebih kuat, hal ini cenderung membentuk gaya hidup yang mengarah pada pola hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima, dengan tujuan membentuk gambaran tertentu tentang informasi tersebut.

2) Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Setiap faktor tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung berasal dari kelompok yang menjadi wadah interaksi bagi konsumen, di mana mereka secara aktif terlibat sebagai anggota. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi melalui kelompok di mana konsumen tidak secara resmi menjadi anggota. Interaksi dengan kelompok-kelompok ini menciptakan eksposur bagi konsumen terhadap perilaku dan gaya hidup tertentu yang dapat membentuk pilihan dan kebiasaan mereka.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peran yang paling signifikan dan berkelanjutan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak, yang pada gilirannya secara tidak langsung memengaruhi cara hidup mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan dapat bertahan lama dalam suatu masyarakat. Kelompok ini terorganisir dalam suatu hierarki, di mana setiap anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku

yang serupa. Dalam sistem pembagian kelas sosial, terdapat dua unsur utama, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial mengacu pada posisi seseorang dalam lingkungan sosial, mencakup prestise, hak, dan kewajiban yang dimiliki. Seseorang dapat mencapai kedudukan sosial ini baik melalui usaha yang disengaja maupun karena faktor lahir. Di sisi lain, peranan adalah aspek dinamis dari kedudukan tersebut. Ketika individu menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, ia berfungsi dalam peran yang diharapkan.

d) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan yang dimiliki individu sebagai bagian dari masyarakat. Ia terdiri dari berbagai hal yang dipelajari melalui pola perilaku normatif, yang mencakup cara berpikir, merasakan, dan bertindak.

d. Indikator Gaya Hidup

Indikator-indikator gaya hidup, menurut (Setiadi, 2015:81), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Aktivitas (*activity*), pengukuran gaya hidup merupakan suatu cara untuk melihat aktivitas dari sudut pandang kegemaran. Dalam konteks ini, kegiatan yang dilakukan individu dapat dipahami secara nyata, sementara aktivitas yang sering mereka lakukan juga dapat diidentifikasi.

- 2) Minat (*interest*), minat berkaitan dengan kesukaan dan prioritas konsumen, mencakup objek atau topik yang menarik perhatian. Minat ialah usaha aktif untuk mencapai tujuan dan merealisasikan hasrat tersebut secara berkelanjutan.
- 3) Pendapat (*opinion*), pendapat mencerminkan pandangan konsumen tentang situasi tertentu.

2.1.6 Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk memainkan peranan penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:332) dalam Hananto, (2021), Desain produk mencakup semua elemen yang memengaruhi bagaimana suatu produk tampak, bagaimana rasanya, dan bagaimana cara kerjanya, yang semuanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, Tjipto (2010:78) dalam Hananto, (2021) menekankan bahwa desain produk berfokus pada penciptaan estetika yang berbeda untuk suatu produk yang meningkatkan daya tariknya secara keseluruhan nilainya di mata konsumen akhir. Nilai ini dapat terwujud dalam bentuk penambahan fungsi dan kegunaan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan aspek yang mendefinisikan suatu produk, meliputi atribut yang menarik, teknologi mutakhir, serta berbagai model dan pilihan warna. Desain produk yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk secara signifikan.

b. Tujuan Desain Produk

Menurut (Hananto, 2021) desain produk mencerminkan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Adapun tujuan dari desain produk meliputi:

- 1) Menciptakan produk berkualitas tinggi yang juga memiliki nilai jual yang tinggi.
- 2) Menghasilkan produk yang sesuai dengan tren terkini.
- 3) Mengembangkan produk dengan biaya yang seefisien mungkin.

c. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan erat dengan tingkat standar yang diterapkan pada produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008:435) dalam Hananto, (2021), beberapa strategi yang dapat diterapkan mencakup:

- 1) Produk standar dirancang untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan yang berfokus pada produksi massal
- 2) Produk yang disesuaikan, Dimana desainnya disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan
- 3) Produk standar yang telah dimodifikasi, menggabungkan keunggulan dari kedua strategi sebelumnya.

d. Indikator Desain Produk

Desain produk memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut (Saudin *et al.*, 2022) indikator yang mengukur desain produk, yaitu:

- 1) Ciri-ciri, merupakan ciri khas yang memperkuat fungsi utama produk.

- 2) Kinerja produk merujuk pada sejauh mana karakteristik utama produk berfungsi saat produk tersebut digunakan.
- 3) Mutu Kesesuaian merujuk pada tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasionalnya mendekati standar yang telah ditetapkan.
- 4) Tahan Lama (*Durability*) merujuk pada seberapa lama suatu produk diharapkan dapat beroperasi dengan baik.
- 5) Tahan uji (*Reliabilitas*) merujuk pada seberapa besar kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kesalahan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Kemudahan perbaikan merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat dengan mudah diperbaiki ketika mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan.
- 7) Model (*Style*) menggambarkan sejauh mana suatu produk terlihat menarik dan memikat bagi konsumen.

2.1.7 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan penting bagi perusahaan, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang berkualitas. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang baik dengan penyedia produk. Menurut (Firmansyah, 2019:8) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, menurut (Assauri, 2018:45) kualitas produk merupakan komponen dari suatu barang atau hasil yang

membuatnya memenuhi tujuan yang telah ditetapkan untuk barang atau hasil tersebut.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membandingkan dengan pesaing, dan memastikan kesesuaian dengan tujuan yang diinginkan.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2010:96) dalam Hananto, (2021), terdapat beberapa tingkat kualitas produk yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Produk inti, produk ini menawarkan manfaat yang sangat dibutuhkan dan akan digunakan oleh konsumen.
- 2) Produk generik, ini adalah produk dasar yang memenuhi fungsi paling mendasar dan memiliki desain yang setidaknya mampu berfungsi dengan baik.
- 3) Produk harapan, produk ini telah ditawarkan dengan berbagai atribut dan dalam kondisi yang biasanya diharapkan, sehingga konsumen cenderung sepakat untuk membelinya.
- 4) Produk pelengkap, ini mencakup sejumlah atribut tambahan dan layanan yang meningkatkan kepuasan konsumen serta membedakannya dari produk lainnya.
- 5) Produk potensial, produk ini mencakup berbagai tambahan dan inovasi yang dapat dikembangkan di masa mendatang.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan uraian (Assauri, 2018:203) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, antara lain:

- 1) Fungsi produk merupakan aspek sangat penting untuk dipahami. Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan akan berpengaruh besar terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Semakin baik produk memenuhi kebutuhan pelanggan, semakin tinggi pula kualitas yang dapat dianggap dimilikinya.
- 2) Penampilan luar produk sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai sebuah produk. Meskipun fitur teknis dan mekanisnya tergolong baik, produk yang tidak menarik secara visual mungkin akan sulit diterima oleh konsumen.
- 3) Biaya produk, yang mencakup harga dan biaya keseluruhan, juga dapat mencerminkan kualitasnya. Biasanya, barang yang lebih mahal dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih baik, sedangkan barang yang lebih murah dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih rendah. lebih rendah dapat dihubungkan dengan produk yang lebih murah.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Asman, 2021), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merujuk pada kualitas barang yang mencerminkan sejauh mana layanan tersebut baik atau belum, serta memberikan gambaran tentang kondisi sebenarnya.
- 2) Rentang dan Jenis Fitur (*Range and type of features*) berkaitan dengan fungsi produk atau layanan, yang sering kali menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang menginginkan produk dengan keunggulan atau kemampuan tertentu.

- 3) Keandalan (*Realibility*) mencakup aspek kehandalan yang diharapkan ada dalam produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) Karakteristik Sensorik (*Sensory characteristic*) meliputi penampilan, motif, daya tarik, variasi, dan faktor-faktor lain yang berperan penting dalam menentukan kualitas suatu produk.
- 5) Profil dan Citra Etis (*Ethical profile and image*) terkait dengan kesan yang terbentuk pada diri pembeli terhadap produk dan layanan suatu perusahaan, aspek ini berperan besar dalam membangun reputasi etis dari sebuah produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan analisis terhadap berbagai penelitian terdahulu. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama yang relevan sebagai landasan teori dan referensi dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Putra <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen, <i>Prestise</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Vape Di Kecamatan Senduro)	Analisis regresi linier berganda	Persepsi konsumen dan <i>prestise</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	(Khusyairi <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh Desain Produk, <i>Positioning</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	Analisis regresi linier berganda	<i>Positioning</i> dan <i>word of mouth</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan desain produk, <i>positioning</i> , dan <i>word of mouth</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Resmiwati <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang Indri	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak memengaruhi keputusan tersebut.
4	(Fitri <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuma The Javana (Studi Pada Konsumen The Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan iklan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan. Secara bersamaan, kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.
5	(Gandhi <i>et al.</i> , 2023)	<i>Influence of Lifestyle, Brand Image, Price, and Promotion of Purchasing Decisions on Café Belikopi</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi secara terpisah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup, citra merek, dan harga tidak memengaruhi keputusan tersebut.
6	(Paradis <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)	Analisis regresi linier berganda	Secara terpisah, celebrity endorsement, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara bersamaan, celebrity endorsement, kualitas produk, dan citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian.
7	(Mariana <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang)	Analisis regresi linier berganda	<i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	(Budiwati <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan gaya Kualitas produk dan variasi

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga)		memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara bersamaan gaya hidup, kualitas produk dan variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Saraswati <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan	Analisis regresi sederhana dan berganda	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	(Mukuan <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square	Analisis regresi linier berganda	gaya hidup dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan gaya hidup secara dan harga simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2023

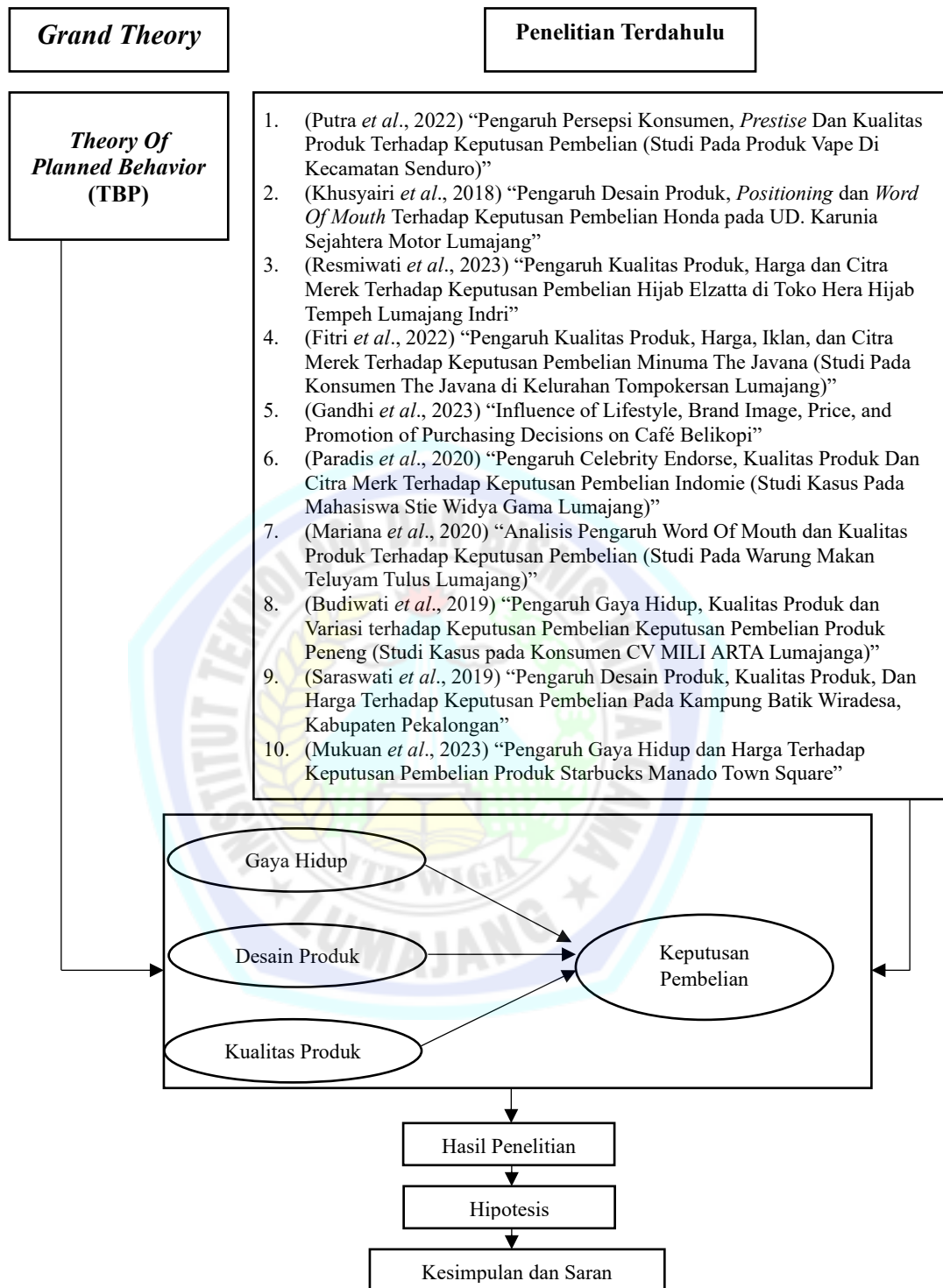
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Peneliti memanfaatkan kerangka pemikiran untuk menganalisis perencanaan serta mendukung argumen terkait asumsi yang akan diuji. Menurut Sugiyono, (2018:60) kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah signifikan. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis berperan penting dalam menentukan apakah hasil penelitian diterima atau ditolak. Melalui penerapan kerangka pemikiran, akan lebih mudah untuk memahami alur diskusi dan memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai interaksi antar variabel

penelitian yang dipertimbangkan. Ringkasan kerangka penelitian disajikan dalam bentuk gambar:



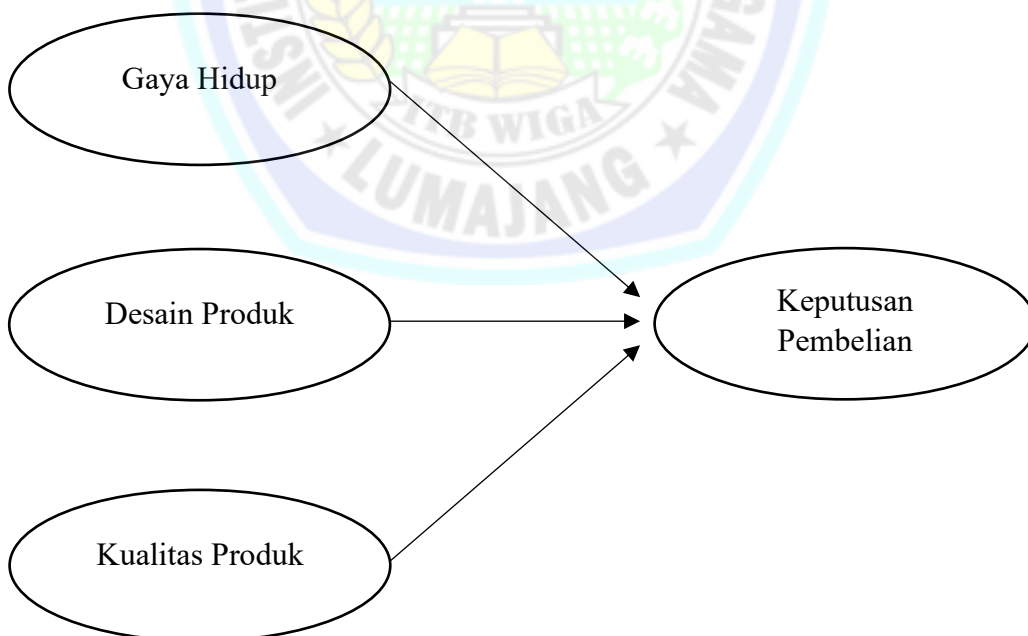


Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian Paramita & Rizal, (2018:46), Kerangka konseptual dapat dipahami sebagai premis yang menyatakan bahwa semua gejala yang diamati dapat diorganisasikan ke dalam kategori. Lebih jauh, hubungan antargejala diakui memiliki sifat sebab-akibat. Oleh karena itu, penelitian dapat difokuskan pada sekumpulan faktor terbatas yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel gaya hidup, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik Exotic di Kecamatan Lumajang. Berdasarkan gagasan yang telah ditetapkan dan kerangka teori yang dikembangkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, unsur-unsur dapat dikenali dan dievaluasi. Berikut ini adalah kerangka konseptual untuk penelitian ini.:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti Pada tahun 2025

Keterangan:

Dalam penelitian ini mengadopsi kerangka berbentuk ellips, sejalan dengan pendapat Ferdinand, (2014:183), yang menyatakan bahwa kerangka ini cocok jika variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih. Variabel yang ditunjukkan dalam diagram elips disebut sebagai variabel laten, yang berasal dari variabel yang bisa diukur. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, di mana variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Berikut adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Gaya hidup (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Desain Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis muncul dari serangkaian fakta yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti. Dari fakta-fakta tersebut, hubungan antara fakta dirumuskan untuk membentuk konsep abstrak yang mengaitkan berbagai fakta. Peran hipotesis dalam penelitian sangat krusial, karena penelitian itu sendiri bergantung pada hipotesis. Hipotesis berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam proses pengumpulan data. (Paramita & Rizal, 2018:53).

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut pendapat Keller dan Kotler (2016) dalam Anam *et al.*, (2022) menguraikan dengan jelas bahwa refleksi gaya hidup individu dapat terlihat dalam aktivitas sehari-hari yang mereka lakukan. Hal ini terwujud dalam beragam

aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan ciri khas unik masing-masing. Terkait dengan hal ini, dapat ditegaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup individu dapat diamati melalui pilihan rutin mereka terhadap barang dan jasa. Gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang, karena ia merefleksikan nilai-nilai dan minat individu. Orang cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas serta kebutuhan mereka, sehingga transaksi yang dilakukan sering kali mencerminkan gaya hidup, status, dan aspirasi mereka. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mukuan *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan (Gandhi *et al.*, 2023) dan (Budiwati *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, didapat hipotesis berikut ini:

H1: Diduga gaya hidup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Desain produk adalah kombinasi tampilan dan kinerja yang unggul, yang tidak hanya memberikan kesan menarik, tetapi juga mampu memikat minat konsumen. Menurut Marhaban & Suryadi (2021) dalam Ongky Hermawan & Fauzi (2023) menyatakan bahwa desain produk merupakan keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan meningkatkan penampilan dan juga fungsi dari produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Elemen seperti bentuk,

warna, material, ergonomi, dan inovasi dalam desain dapat memengaruhi persepsi nilai dan kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Saraswati *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, (Khusyairi *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, didapat hipotesis berikut ini:

H2: Diduga desain produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Kualitas produk mencerminkan keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan, sebanding dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Gazali *et al.*, (2022) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning pasar, kualitas produk mempunyai dampak langsung pada keputusan pembelian barang atau jasa. Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, yang dapat memberikan nilai lebih, daya tahan, dan kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh studi yang dilakukan (Putra *et al.*, 2022), (Resmiwati *et al.*, 2023), (Paradis *et al.*, 2020), (Mariana *et al.*, 2020), (Budiwati *et al.*, 2019), dan (Saraswati *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, (Fitri *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, didapat hipotesis berikut ini:

- H3: Diduga kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Lumajang.

