

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Planned of Behavior*

Theory of Planned merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas perilaku manusia dan keyakinan bahwa tujuan perilaku manusia berada pada kendali kesadaran individu. Perilaku tidak hanya pada niat individu tetapi juga pada faktor lain yang tidak berada dibawah kendali individu seperti ketersediaan sumber daya dan kesempatan untuk menunjukkan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu yaitu bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat dalam berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Seseorang mungkin mempunyai banyak keyakinan yang berbeda tentang suatu perilaku, namun hanya sebagian dari keyakinan tersebut yang muncul untuk mempengaruhi perilaku ketika dihadapkan pada peristiwa tertentu. Beberapa keyakinan inilah yang dapat lebih mempengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Berikut keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku individu yaitu:

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap penilaian sesuatu yang

diberikan. Individu cenderung akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu nantinya yang akan dipilih individu dalam berperilaku dikehidupannya. Oleh karena itu sikap adalah suatu kepribadian dalam membimbing seorang individu dalam berperilaku.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah persepsi individu dalam mendukung atau tidak mendukung gagasan orang lain. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain dapat mendorong atau menghambat seseorang dalam melakukan sesuatu. Seorang individu cenderung akan melakukan perilaku jika orang lain yang disekitarnya menyetujui untuk melakukan perilaku tersebut.

3) Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau kondisi yang sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian perilaku ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lainnya. Sedangkan faktor eksternal berasal dari sekeliling lingkungan individu tersebut. Kontrol perilaku yaitu bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkan adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan keputusan pembelian yaitu teori ini didasarkan pada asumsi dasar bahwa orang bertindak secara sadar dan memperhitungkan semua informasi yang tersedia. Seperti dalam hal melakukan pembelian konsumen biasanya meneliti produk yang ingin mereka pilih dan pertimbangkan kelebihan serta kekurangan produk tersebut. Dan ketika pertimbangan dalam pemilihan produk tersebut telah matang maka konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan hasil pertimbangan yang telah difikirkan.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan gaya hidup yaitu teori ini didasarkan pada premis bahwa manusia adalah makhluk rasional yang secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia. Seseorang akan benar-benar memikirkan tindakannya sebelum memutuskan untuk mengambil tindakan tertentu. Maka secara otomatis seseorang dapat memutuskan seperti apa pola gaya hidup atau perilakunya setelah mengetahui perilaku lingkungan sekitarnya.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan kualitas produk yaitu pada saat sebelum konsumen melakukan pembelian mereka akan merencanakan produk apa yang akan mereka beli serta mencari informasi mengenai produk tersebut, konsumen cenderung menyukai produk yang berkualitas dan jika produk tersebut cocok maka mereka akan membelinya.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan harga yaitu konsumen akan membeli jika harga yang tertera sesuai dengan nilai barang yang didapatkan dari produk. Setelah konsumen merencanakan produk yang akan dibeli mereka akan membandingkan harga perusahaan dan menyesuaikan harga agar

sesuai dengan kemampuan mereka. Jika harga yang ditawarkan wajar dan produk yang diinginkan memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan membelinya.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & AB Susanto dalam Zainurossalamia (2020:5) pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang mempunyai nilai yang sama.

Sedangkan menurut Zainurossalamia (2020: 3) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya supaya dapat mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya serta dapat meningkatkan perkembangan perusahaan agar memperoleh laba atau keuntungan yang lebih besar.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta kegiatan pokok perusahaan dalam mencapai keuntungan atau laba

b. Tujuan Pemasaran

Berikut tujuan pemasaran menurut Zainurossalamia (2020:8) yaitu:

- 1) Memberikan informasi (promosi), promosi merupakan usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen supaya membeli produknya. Dengan adanya promosi diharapkan adanya kenaikan pada angka penjualan.

- 2) Menciptakan pembelian
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen mendapatkan kepuasan maka mereka akan melakukan pembelian kembali dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa pun akan terciptanya tenaga kerja tidak langsung.
- 5) Menicptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

c. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Basu Swastha dalam Zainurossalamia (2020:12-

14) sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pertukaran
 - a. Fungsi Pembelian
Fungsi dalam pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli oleh kebutuhan konsumen yang selanjutnya akan dijual dipasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli dalam memilih jenis barang yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.
 - b. Fungsi Penjualan
Fungsi dalam pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli oleh kebutuhan konsumen yang selanjutnya akan dijual dipasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar serta mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.
- 2) Fungsi Penyedia Fisik
 - a. Fungsi Pengangkutan
Fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menjadi penghubung berbagai pihak.
 - b. Fungsi Penyimpanan
Fungsi penyimpanan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi sampai dikonsumsi. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer serta pengusaha-pengusaha khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*)
 - c. Fungsi penunjang
 - 1) Fungsi Pembelanjaan
Fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran atau bertujuan menyediakan dana dalam melayani penjual kredit atau melaksanakan kegiatan pemasaran yang lain

- 2) Fungsi Penanggung Resiko
Sebagai fungsi dalam menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran seperti menanggung resiko perusahaan serta kegiatan yang ada didalam semua kegiatan bisnis
- 3) Standarisasi Barang dan Grading
Merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut dalam berbagai tingkat kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tola ukur serta filteratur terhadap barang hasil produksi
- 4) Pengumpulan Informasi Pasar
Untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:3) manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni dalam penyusunan proses pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang dilakukan oleh individu yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi lain mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan serta pelaksanaan (meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Pratama, *et al.*, 2023:16). Menurut Indrasari (2019:9), manajemen pemasaran adalah suatu sistem seluruh bisnis untuk merencanakan, untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan terhadap kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan pelaksanaan proses pemasaran sehingga dapat tercapainya tujuan suatu organisasi.

e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen perusahaan merupakan suatu fungsi utama yang penting dalam perusahaan. Menurut Pratama, *et al.*, (2023:3-7) fungsi manajemen pemasaran yaitu:

- 1) **Analisis Pasar**
Mekipun tidak semua perusahaan mempunyai departemen pemasaran dan penjualan yang formal, semua perusahaan diharuskan memilikinya dan melakukan berbagai aspek penting dari aktivitas pemasaran dan penjualan dengan tujuan utama yaitu untuk menarik prospek baru dan yang sudah ada ke departemen tersebut untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan secara terus-menerus.
Dalam proses analisis pasar memerlukan pertimbangan beberapa hal untuk mengidentifikasi peluang, ancaman, serta kebutuhan dan keinginan konsumen analisis perilaku konsumen dan studi peluang dan ancaman.
- 2) **Segmentasi Pasar**
Segmentasi pasar yaitu pembagian suatu pasar kedalam kelompok-kelompok berbeda yang mempunyai ciri-ciri kurang lebih sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasaran yang lebih spesifik dan menggunakan sumber daya secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - 1) Dapat dilaksanakan (kegiatan) untuk menarik segmentasi pasar dan memastikan seluruh program yang ditawarkan efektif dan efisien.
 - 2) Mudah diakses (*affordable*) sehingga pelayanannya lebih efektif.
 - 3) Memiliki peluang keuntungan yang besar jika melayani.
 - 4) Dapat diukur (*measurable*) berdasarkan besar dan luasnya segmen pasar serta daya belinya.
- 3) **Menetapkan Pasar Sasaran**
Setelah menentukan nilai aset setiap segmen, proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan digunakan disebut “penentuan target pasar”. Proses penentuan target pasar mencakup pangsa pasar (ukuran dan cakupan segmen, termasuk informasi tentang usia, pendapatan, dan jenis kelamin pelanggan di

setiap segmen), Struktur yang menarik dari sudut pandang keuntungan serta evaluasi tujuan serta sumber daya yang tersedia.

4) Penempatan Pasar

Sebelum suatu perusahaan baru dapat menentukan posisinya sendiri, perusahaan harus dapat mengidentifikasi posisi para pesaingnya.

5) Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam Pratama et al., (2023) terdapat dua pilihan dalam menentukan penempatan pasar yaitu :

- 1) Berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar bersama pesaing saat ini. *Pioneer* dapat melakukan hal tersebut jika yakin bahwa perusahaannya dapat menghasilkan produk yang tiada tandingnya, mempunyai pasar yang sangat luas, dan mempunyai sumber energi yang lebih banyak.
- 2) Menciptakan produk yang belum pernah dijual sebelumnya. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus memastikan bahwa produk yang baik bisa diproduksi secara ekonomis dengan harga yang sudah direncanakan namun mampu membuat konsumen banyak yang menikmati produk tersebut.

6) Perencanaan Pemasaran

Agar tercapainya tujuan umum suatu perusahaan dan tujuan pemasaran pada khususnya, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasarannya. Rencana pemasaran merupakan sarana koordinasi dan pengendalian dalam pemasaran.

Terlepas dari gaya kepemimpinan yang digunakan, perusahaan harus melalui empat tahap ketika mengembangkan rencana mereka yaitu:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengidentifikasi unit bisnis strategi perusahaan.
- 3) Evaluasi portofolionya
- 4) Mengidentifikasi area bisnis baru yang akan ditempati perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perencanaan pemasaran yaitu untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan bersih kepada perusahaan dengan:

- 1) Menyeimbangkan dan menyesuaikan upaya pemasaran perusahaan untuk memastikan tercapainya tujuan perusahaan.
- 2) Menggunakan praktik bisnis pemasaran dengan efektif serta memotivasi.
- 3) Mengontrol dengan cepat, tepat, serta konsisten pada dokumen, konsep, dan inisiatif pemasaran didalam perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut manajemen pemasaran yakni berfungsi sebagai alat analisis untuk mengetahui target pasar dan lingkungan pemasarannya sesuai dengan sifat, karakteristik, serta manfaat produk yang ditawarkan sehingga dapat memperoleh sebagian besar peluang dalam persaingan pasar serta seberapa besar ancaman yang akan dilalui oleh perusahaan.

f. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:10-12) tujuan dari manajemen pemasaran diantaranya yaitu:

- 1) Menciptakan permintaan demand
Manajemen pemasaran memiliki tujuan pertama yaitu untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menciptakan metode sistematis untuk meneliti selera dan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang diproduksi agar dapat mencukupi kebutuhan pelanggan.
- 2) Kepuasan Pelanggan
Manajer pemasaran harus dapat memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk atau jasanya. Karena sangat diperlukan untuk dipelajari bahwa menjual produk atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berfokus pada pelanggan dan dimulai serta diakhiri dengan pelanggan.
- 3) Pangsa Pasar atau *Market Share*
Setiap bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu pada rasio penjualan terhadap total penjualan didalam perekonomian. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dapat menawarkan berbagai produk atau layanan yang relevan dengan pasar yang lebih luas seperti berinovasi produk dan kegiatan promosi yang menarik.
- 4) Peningkatan keuntungan
Keuntungan atau laba yang cukup harus diperoleh sebagai hasil penjualan produk yang dapat memuaskan konsumen. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan laba, maka tidak akan mampu untuk bertahan. Laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
- 5) Pencitraan produk yang baik dimata publik
Perusahaan menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar sehingga dapat menciptakan citra yang baik pada pelanggan.
- 6) Menciptakan pelanggan baru
Untuk dapat menarik pelanggan baru perusahaan memerlukan penelitian dan identifikasi kebutuhan pelanggan yang menyeluruh. Karena menarik pelanggan baru sangat penting jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisa dan memahami permintaan mereka.
- 7) Memuaskan pelanggan
Dalam mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan dan menjual produk dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan tidak merasa puas, perusahaan tidak akan mampu menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biayanya dan tidak dapat mencapai laba atas investor yang wajar. pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya membeli produk karena kebutuhannya, namun mereka sekaligus akan

merekomendasikannya kepada orang terdekat mereka sehingga produk menjadi lebih dikenal orang banyak.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya tujuan dari manajemen pemasaran yaitu langkah perusahaan dalam menjangkau konsumennya dengan mengidentifikasi peluang-peluang baru dan mengembangkan strategi untuk menarik konsumennya sehingga dapat memenuhi target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

2.1.3.Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses yang tidak lepas dari sifat-sifat keterlibatan antara konsumen serta produsen (Priansa, 2017:468). Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen mengenai bagaimana cara individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Sedangkan Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen pernah mendapatkan pelayanan dari pemberi jasa serta merasakan adanya kepuasan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian yakni suatu proses interaksi antara konsumen dan produsen yang dimana konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya ataupun sudah pernah merasakan kepuasan dari suatu produk tersebut.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:479) sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) **Pengenalan Masalah**Tahap pertama dalam langkah pengambilan keputusan pembelian yang dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Dalam tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus dapat meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa perusahaannya.
- 2) **Pengenalan Informasi**
Pada tahap ini konsumen akan mencari dari berbagai informasi yang bersumber dari pengetahuan atau yang berasal dari luar.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Pada tahap ini langkah pengambilan keputusan konsumen yang dimana konsumen akan mencari informasi agar dapat mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihannya. Proses pemilihan inilah yang akan membandingkan sifat produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan serta tingkat kesukaan.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Tahap dalam langkah pengambilan keputusan pembeli yang dimana konsumen akan benar-benar membeli suatu produk.
- 5) **Perilaku Setelah Pembelian**
Tahap dimana konsumen setelah membeli atau menggunakan produk yang dipilih merasa tidak adanya kepuasan yang diharapkan, maka sikap konsumen pada produk tersebut menjadi kurang baik, mungkin juga akan menolak produk itu dikemudian hari, begitu pula sebaliknya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Indrasari(2019:76-79) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) **Faktor Budaya**
 - a. **Budaya (*culture*)**
Merupakan seperangkat nilai, konsep, aspirasi, serta perilaku dasar yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
 - b. **Sub Budaya (*subculture*)**
Merupakan sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman serta situasi hidup yang sama.
 - c. **Kelas sosial (*social class*)**
Merupakan pembagian masyarakat yang relatif hierarkis, dimana para anggota berbagi nilai dan situasi hidup yang sama.

2) Faktor sosial

a. Kelompok Acuan

Seseorang yang terdiri dari semua kelompok disekitar seseorang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi orang tersebut. kelompok acuan mempengaruhi sikap dan pemikiran pribadi seseorang karena individu biasanya berkeinginan untuk berperilaku sama dengan kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku karena anak akan cenderung berperilaku yang sama saat mereka melihat orang tuanya mendapatkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status dalam Masyarakat

Peran yaitu kegiatan yang diharapkan untuk mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedangkan status merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandang akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga dapat berbeda-beda tergantung pada usia antara individu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka dapatkan dari pekerjaannya itu yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup yakni pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan serta perilaku setiap individu.

d. Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dari seseorang dengan *respons* yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan dengan tekanan kuat untuk mendorong seseorang yang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan memperoleh informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan tingkah laku seseorang karena penalaman.

Keyakinan dan Sikap

- b. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Saikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu ide.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ramadhanty (2022) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- 1) Kemantapan Membeli setelah Mengetahui Informasi Produk
Sebelum melakukan pembelian suatu produk konsumen akan melakukan beberapa alternatif untuk mengetahui informasi dari suatu produk yang akan dibeli seperti dari segi kualitas maupun harganya.
- 2) Memutuskan Membeli Karena Merek yang Disukai
Konsumen memutuskan membeli sebuah produk dengan alasan merek tersebut banyak diakui oleh masyarakat
- 3) Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan
Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.
- 4) Membeli Karena Mendapatkan Rekomendasi Orang Lain
Pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan saran dari orang lain seperti teman maupun keluarganya.

2.1.4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016:186) Gaya hidup merupakan pola seseorang saat hidup didunia yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Menurut (Priansa, 2017:183) Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yakni bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya, dan menggunakan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditentukan oleh

bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan (opini) tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam menjalankan kehidupannya, yaitu bagaimana mereka dalam menggunakan uang serta waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, namun perubahan ini bukan karena berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan akan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu dapat terjadi akibat pengaruh dari lingkungan. Konsumen cenderung akan mengevaluasi dan mencari alternatif yang ada dari sebuah produk yang lebih menjanjikan dalam hal memenuhi kebutuhan gaya hidup yang dimilikinya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2016:48) Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dilihat dari perilaku individu seperti kegiatan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut (Priansa, 2017:190) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Priansa, 2017:190) antara lain sebagai berikut:

- 1) Sikap
Sikap mengacu pada keadaan pikiran yang diatur oleh pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku dan kesiapan merespon objek. Keadaan

jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, adat istiadat, budaya, dan lingkungan sosial.

- 2) **Pengalaman dan Pengamatan**
Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial berperilaku, pengalaman diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, dan melalui pembelajaran orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan tertentu
- 3) **Kepribadian**
Kepribadian merupakan susunan sifat dan perilaku individu yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.
- 4) **Konsep Diri**
Faktor lain yang menentukan kepribadian seseorang yaitu konsep diri. Konsep diri sudah dikenal luas sebagai suatu pendekatan untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri mempengaruhi minatnya terhadap subjek tersebut. Konsep diri inti dari pola kepribadian, menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidup.
- 5) **Motif**
Perilaku individu muncul karena adanya motif, kebutuhan akan kepastian dan kebutuhan akan ketenaran adalah beberapa contoh motif. Jika motif seseorang tinggi dalam kaitannya dengan kebutuhan akan ketenaran, maka dapat membentuk pola gaya hidup yang hedonis.
- 6) **Persepsi**
Persepsi adalah proses dimana manusia memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Priansa, 2017:190)

antara lain sebagai berikut:

- 1) **Kelompok Referensi**
Kelompok referensi yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung adalah kelompok konsumen yang sudah menjadi anggota dan saling berinteraksi. Sebaliknya kelompok yang tidak berpengaruh langsung yaitu kelompok yang konsemennya bukan dari anggota kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut dapat membuat konsumen berperilaku dan memiliki gaya hidup tertentu.
- 2) **Keluarga**
Keluarga memiliki peranan yang paling besar dan paling lama dalam membentuk sikap serta perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan pola asuh dari orang tua dapat membentuk kebiasaan anak dan secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup anak.
- 3) **Kelas Sosial**
Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan berumur panjang dalam masyarakat yang tersusun dalam tatanan jenjang yang memiliki nilai,

minat, dan perilaku yang sama. Sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat mempunyai dua komponen utama, yaitu:

- 4) Kedudukan (status)
Kedudukan sosial berarti tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Seseorang dapat mencapai status sosialnya ini melalui usaha yang sengaja atau diperoleh karena kelahirannya.
- 5) Peranan
Peranan adalah aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang menjalankan hak dan tanggung jawab sesuai dengan kedudukannya, maka orang tersebut dikatakan memenuhi suatu peranan.
- 6) Kebudayaan
Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan mencakup segala sesuatu yang dipelajari dari pola tingkah laku normatif seperti ciri-ciri pola pikir, perasaan, dan tindakan.

c. Jenis Gaya Hidup

Menurut (Priansa, 2017:185-186) gaya hidup konsumen terdiri dari beberapa jenis yang berbeda, yaitu:

- 1) Gaya Hidup Mandiri
Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jelas seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara tanggung jawab serta mampu berpikir kreatif dan inovatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu ditengah masyarakat.
- 2) Gaya Hidup Modern
Gaya hidup modern berkaitan dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital biasanya digunakan untuk menggambarkan gaya hidup konsumen yang modern yang dimana dalam kehidupannya menggunakan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering meleak dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.
- 3) Gaya Hidup Sehat
Gaya hidup ini merupakan pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Konsumen yang seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengolahan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga ditempat yang satu dengan yang lainnya. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja yang saat ini berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak yang hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba.

d. Indikator Gaya Hidup

Kotler & Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini.

1) Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh konsumen dalam mengisi waktu yang dimilikinya seperti bekerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, belanja dan kegiatan lainnya. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen perusahaan bisa mengetahui aktivitas apa saja yang akan dilakukan oleh pasar sasarannya sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa menunjang aktivitas keseharian dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumennya.

2) Minat (*Interest*)

Minat merupakan perasaan ketertarikan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Manusia memiliki ketertarikan yang berbeda-beda seperti ada yang tertarik terhadap makanan, *trend fashion*, teknologi dan lain sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi dalam konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan harus bisa

memahami minat dari para pelanggannya. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan konsep pemasaran untuk mempengaruhi proses pembelian terhadap konsumen dan konsumen juga akan menyukai produk yang ditawarkan.

3) Opini (*Opinion*)

Opini merupakan pandangan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, barang, sosial, dan ekonomi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan masukan yang diterima untuk menjadi pertimbangan dan evaluasi. Seperti halnya dalam menentukan penggunaan suatu barang konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan dan mencari beberapa sumber apakah produk yang akan mereka gunakan dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, serta ketelitian yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Priansa (2017:107) kualitas produk adalah persepsi dari manfaat yang konsumen dapatkan dari suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan yang diinginkan konsumennya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik, kemampuan, atau fitur pendukung suatu produk yang ditawarkan dan berfungsi untuk memberikan kepuasan atau manfaat kepada konsumennya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Oktavenia & ArdaniI (2019) menyatakan bahwa terdapat 8 dimensi kualitas produk yang digunakan untuk menganalisa karakteristik kualitas produk, yakni:

- 1) Hasil kinerja (*performace*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu poduk.

- 2) Daya tahan (*durability*), berarti berapa lama usia dari suatu produk dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dalam memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*feature*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menabuh ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*reability*), adalah peluang bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan penampilan dari suatu produk.
- 7) Kesan Kualitas (*perceived quality*), yaitu hasil dari pengukuran pengguna yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, berarti kecepatan serta kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:203) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi Suatu Produk
Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan dan harus benar-benar memenuhi fungsi tersebut karena pemenuhan fungsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
- 2) Wujud Luar Produk
Wujud luar produk merupakan salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen pada saat pertama kalinya dalam menentukan kualitas produk tersebut. Meskipun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju namun bila wujud luarnya kurang menarik maka akan sulit diterima sehingga dapat menyebabkan produk tersebut tidak disukai oleh konsumen.
- 3) Biaya Produk Tersebut
Pada umumnya biaya dan harga suatu produk dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang memiliki biaya atau harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas produk tersebut yang relatif lebih baik.

Begitu juga sebaliknya produk yang memiliki harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan elemen yang penting dari sebuah pemasaran dalam memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

d. Indikator Kualitas Produk

Terdapat sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:8-10) yaitu:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak dapat berfungsi.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.6. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang

atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:40-41) metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
Metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera serta referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Pada metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Dalam menentukan harganya metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biayanya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
Metode penetapan harga yang dilakukan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode ini terdiri dari harga diatas atau dibawah pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga (Kotler & Keller, 2016:491-492), yakni:

- 1) Mengenal permintaan produk dan persaingan
Banyaknya produk serta banyaknya pesaing ini mampu mempengaruhi harga jual sehingga penentuan harga jangan hanya didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
Penetapan target yang semakin tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) Marketing mix sebagai strategi
- 4) Produk baru
Jika memiliki produk baru dapat menetapkan harga yang lebih tinggi maupun rendah, namun kedua strategi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi bisa menutup biaya riset tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak dapat bersaing di pasar. Sedangkan harga yang lebih rendah dapat terjadi kesalahan peramalan pasar karena pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan sehingga biaya-biaya tidak dapat tertutupi dan menyebabkan kerugian.
- 5) Reaksi pesaing
Dalam pasar yang semakin kompetitif maka pesaing harus selalu dipantau oleh perusahaan karena perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima dipasaran sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya
- 7) Kebijakan serta peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42-43) terdapat 6 indikator yang mencirikan harga, yakni:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk yang menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang dikeluarkan.
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Hasil penelitian yang berhubungan dengan gaya hidup, kualitas produk dan harga yakni sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Utami Darmawan Robustin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Wijaya Hafni Chadra (2021)	Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	Gaya Hidup (X_1) Inovasi Produk (X_2) Harga (X_3) Citra Merek (X_3)	Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Handayani Kurnianingsih (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	Gaya Hidup (X_1) Fitur (X_2) Desain (X_3) Kualitas Produk (X_4) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup, Fitur, Desain dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4.	Triadi, Rahayu Kusnanto (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>	Gaya Hidup (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Lusianto Ambarwati Zamzam (2024)	<i>The Influence of Brand Image, Lifestyle, Promotion, and Price on Purchasing Decisions for Oppo Mobile Phones</i>	Citra Merek (X_1) Gaya Hidup (X_2) Promosi(X_3) Harga (X_4) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Gaya Hidup, Promosi dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6.	Fauzi Hapzi (2021)	<i>Determination of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumer In The City of Jakarta</i>	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang untuk Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.
7.	Supu, Lumanauw Poluan (2021)	Pengaruh Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga Produk (X_1) Promosi (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Pada Produk <i>Smartphone</i> Samsung di Manado			keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.
8.	Hanifan (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Teknologi Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen	Gaya Hidup (X_1) Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	Vindiana & Lestari (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia	Citra Merek (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Putra Wijaya Ariska (2024)	<i>The Influence of lifestyle and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Bandung Distro Manna South Bengkulu</i>	Gaya Hidup (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandung Distro Manna Bengkulu

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2019-2024

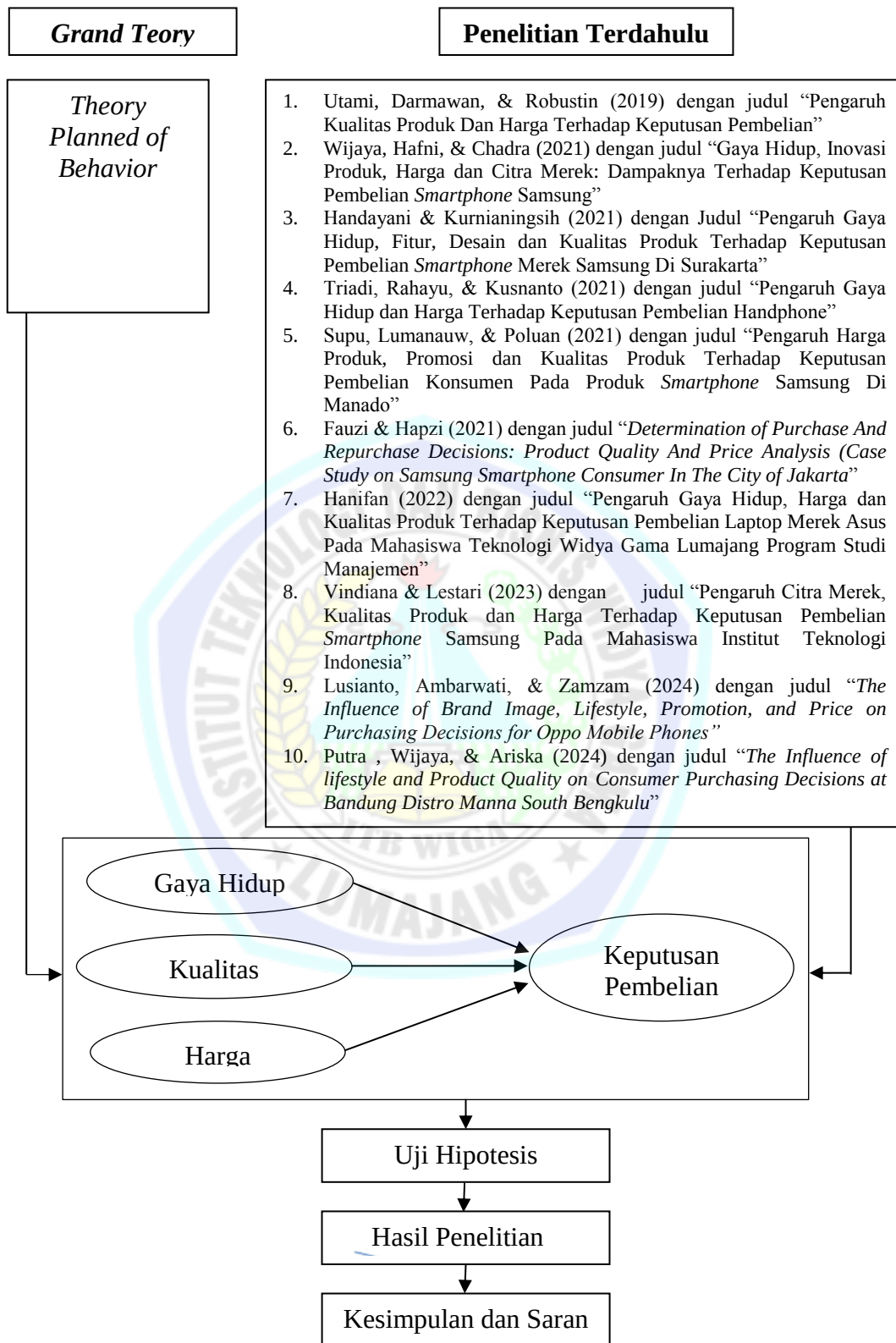
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Sebuah diagram yang menggambarkan alur logis dari sebuah penelitian dikenal sebagai kerangka pemikiran. Menurut Uma Sengkar (1992) dalam Sugiyono menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang terindikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis alasan adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada *grand* teori yakni *theory planned of behavior* dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti artikel-artikel ilmiah yang telah dipublikasikan secara resmi dalam periode lima tahun terakhir.

Berdasarkan *grand* teori dan penelitian terdahulu maka muncul hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti yaitu gaya hidup, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel dependen. Setelah hipotesis diajukan, maka akan dilakukan uji hipotesis sehingga akan menghasilkan sebuah hasil penelitian. Dari hasil penelitian tersebut tahap selanjutnya yang akan dilakukan peneliti yaitu penyusunan kesimpulan dan saran. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka telah disusun kerangka pemikiran agar lebih mudah untuk dipahami, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

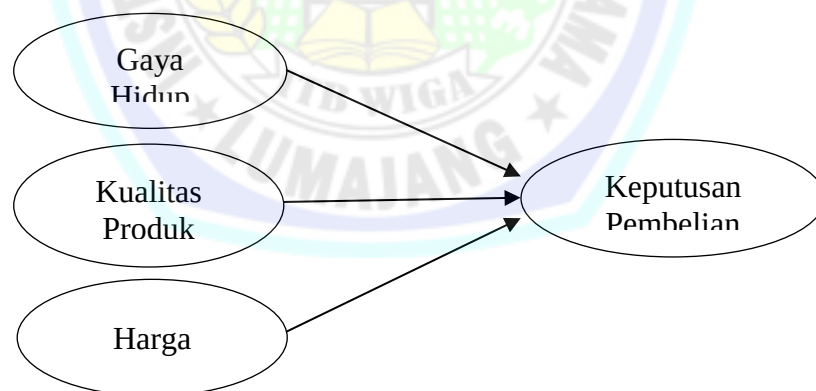
Sumber: *Grand Theory* dan *Penelitian Terdahulu*

2.3.2. Kerangka konseptual

Konseptual merupakan garis penalaran tentang bagaimana satu pengertian berhubungan dengan yang lain untuk memberikan gambaran serta asumsi langsung mengenai variabel yang diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dipakai peneliti dalam menjawab tujuan penelitian seperti keterkaitan antara variabel (Paramita, *et al.*, 2021:21)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dimulai dari variabel independen gaya hidup, kualitas produk dan harga. Selanjutnya ketiga variabel tersebut dianalisa untuk mengetahui dari masing-masing variabel tersebut apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis 2024

Menurut Paramita *et al.*, (2021:22) model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari satu atau beberapa variabel

independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- b. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- c. Variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua variabel atau lebih yang didasarkan pada teori yang harus diuji kembali. Pengujian berulang dari hipotesis yang sama dapat meningkatkan atau melemahkan teori yang mendasarinya, sehingga teori tersebut ditolak (Paramita *et al.*, 2021:53). Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah diartikulasi sebagai frasa pertanyaan (Sugiyono, 2016:64).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan ide penelitian yang berupa jawaban sementara dan harus diuji berulang-ulang untuk menguji sebuah teori.

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:186) Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup didunia yang ditunjukan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup juga salah satu sebagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah tergantung dari zaman ataupun keinginan dan kebutuhan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya sendiri. Pernyataan tersebut juga didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Hafni & Candra (2021), Handayani & Kurnianingsih (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis:

H₁: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:107) kualitas produk adalah persepsi dari manfaat yang konsumen dapatkan dari suatu produk atau jasa, apakah sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Hal tersebut juga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami, Darmawan & Robustin (2019), Handayani & Kurnianingsih (2021), Fauzi & Hapzi (2021), Vidiana & Lestari (2023) dan Putra, Wijaya & Ariska (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis:

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari barang atau jasa. Harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Hafni & Candra (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021), Fauzi & Hapzi (2021), Hanifan (2022), Vidiana & Lestari (2023) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis:

H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang

