

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan TPB atau *Theory Of Planned Behavior* sebagai landasan teoritis. TPB adalah teori yang menjelaskan perilaku manusia berdasarkan keyakinan dan pemikiran yang ada di bawah kesadaran seseorang. Teori ini menyatakan bahwa sebelum melakukan suatu tindakan, individu akan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya. Setelah mempertimbangkan hal tersebut, mereka akan memutuskan apakah akan melakukannya atau tidak.

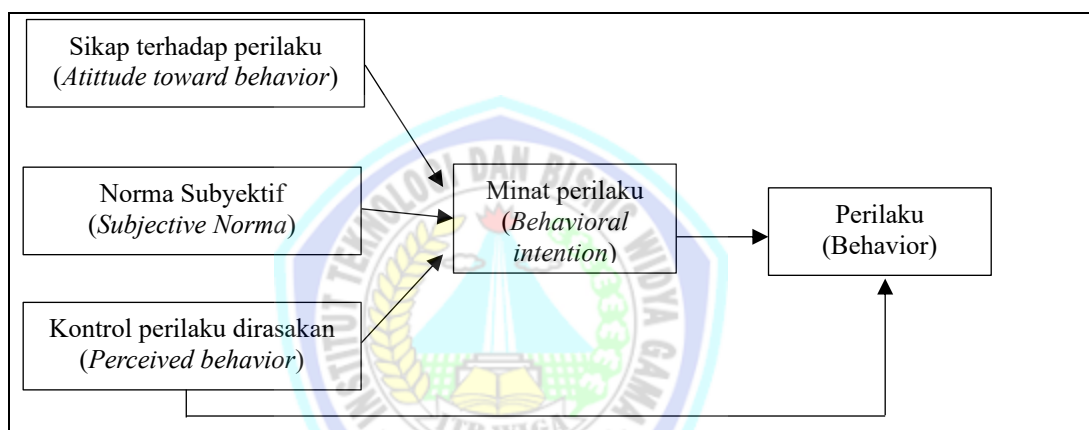
Menurut Ghazali, (2020:107-110), perilaku seseorang tidak semata-mata dipengaruhi oleh niat, melainkan juga terpengaruh dari bermacam pemicu eksternal yang tidak bisa dikendalikan individu secara langsung. TPB menjelaskan bahwa seseorang lebih mungkin untuk memiliki niat melakukan suatu tindakan jika mereka merasa mampu melakukannya, yang dinilai melalui dua dimensi.

Menurut Ajzen (1985), sikap terhadap perilaku adalah penilaian seseorang tentang apakah suatu tindakan bersifat positif atau negatif. Pada *Theory Of Planned Behavior* (TPB), tindakan individu bisa berpengaruh oleh niat yang terbentuk dari tiga komponen utama, salah satunya adalah:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) yaitu bagaimana seseorang menilai suatu perilaku, apakah ia memandangnya secara positif atau negatif.

2. Norma subjektif (*Subjective Norm*) tanggapan individu mengenai pandangan orang – orang yang menganggap krusial terhadap perilaku tersebut.
3. Kendali Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) merujuk seberapa dalam individu meyakini kalau dirinya mempunyai kemampuan atau juga kendali dalam melaksanakan suatu tindakan atau perilaku tertentu.

Dengan menambahkan komponen kendali perilaku yang dirasakan, model TPB menjadi lebih lengkap, seperti yang terlihat pada gambar di bawah:



Gambar 2. 1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ghozali, (2020)

Merujuk pada ilustrasi di atas, *Theory Of Planned Behavior* (TPB) memiliki dua ciri yang menonjol menjadi landasannya:

1. Pengaruh motivasional terhadap minat. Teori ini berasumsi bahwa persepsi seseorang terhadap kendali atas perilaku tertentu dapat mempengaruhi motivasinya untuk bertindak. Apabila seseorang merasa kekurangan sumber daya atau tidak memiliki kesempatan untuk bertindak, maka besar kemungkinan ia tidak akan melakukannya, meskipun ia memiliki pandangan positif terhadap tindakan tersebut dan mendapatkan dorongan dari lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain, terdapat hubungan langsung antara persepsi,

kendali atas perilaku dan minat, tanpa harus dimediasi oleh sikap atau norma subjektif. Dalam model TPB, hubungan ini digambarkan dengan panah yang menghubungkan persepsi kendali perilaku dengan minat.

2. Selain pengaruh langsung kendali perilaku terhadap tindakan mempengaruhi minat, kendali perilaku yang dirasakan juga dapat langsung memprediksi apakah seseorang akan benar-benar melakukan suatu tindakan atau tidak. Bentuk ini berhubungan terus antara kendali perilaku yang dirasakan serta tindakan digambarkan melalui garis yang penghubung keduanya secara langsung.

TPB membantu memahami bagaimana pandangan seseorang terhadap perilaku dipengaruhi oleh motivasi, terutama dalam situasi di mana perilaku tersebut tidak sepenuhnya didasari oleh kemauan pribadi. Teori ini dapat dinyatakan niat seseorang untuk bertindak berpengaruh pada tiga elemen pokok: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kendali atas perilaku tersebut. Ketiga aspek ini berperan krusial dalam mewujudkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pemahaman mereka terhadap dampak dan konsekuensi dari tindakan tersebut.

2.1.2 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Aditya Wardhana, (2024) Minat Beli dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Makin tinggi tingkat Minat Beli, semakin kuat juga dorongan seseorang untuk membeli. Umumnya, Minat Beli keluar saat konsumen

memperoleh berita yang memadai kepada produk yang menarik perhatiannya, yang kemudian mencerminkan niat untuk bertindak terlebih dahulu sebelum menentukan keputusan akhir dalam proses pembelian. Selain itu, Minat Beli juga menggambarkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu, sehingga menjadi faktor penting dalam mencerna perilaku konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Aditya Wardhana, (2024) mengungkapkan terdapat beberapa faktor Minat Beli konsumen, salah satunya adalah:

- 1) Kesadaran dan Citra Merek, semakin besar tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, ditambah dengan tingkat positif persepsi konsumen terhadap *brand* suatu merek, maka makin besar pula potensi orang-orang untuk tertarik dan terdorong dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- 2) Perasaan dan Situasi Implusif, preferensi pribadi seseorang dan situasi implusif dapat mempengaruhi Minat Beli. Perasaan mencerminkan preferensi individu, sementara situasi impulsif berkaitan dengan kondisi yang dapat mengubah keputusan pembelian. Karena perilaku konsumen sulit diukur, Minat Beli sering digunakan sebagai indikator perilaku konsumen pembelian.
- 3) Pengaruh Sosial, minat konsumen terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh pandangan, saran, dan rekomendasi dari orang terdekat, seperti teman atau tokoh yang mereka percayai. Pilihan dan pendapat dari lingkungan sosial tersebut turut membentuk kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk.

- 4) Faktor Kontekstual, lingkungan sekitar juga bisa membawakan kontribusi krusial dalam memengaruhi Minat Beli. Cara konsumen memahami dan menilai situasi tertentu dapat menjadi faktor yang mendorong atau justru menghambat keputusan mereka untuk melakukan pembelian..

c. Indikator Minat Beli

Menurut Priansa, (2017) terdapat indikator-indikator yang dapat menggambarkan Minat Beli konsumen:

- 1) Minat Transaksional, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang umumnya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial, ditunjukkan melalui keinginan pelanggan dalam menyarankan produk kepada orang-orang. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas dan memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial, mencerminkan pilihan utama konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsumen memiliki preferensi kuat terhadap produk tersebut dan umumnya tidak akan berpindah ke produk lain kecuali terjadi masalah pada produk yang dipilihnya.
- 4) Minat Eksplorasi, menunjukkan dorongan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi terkait produk yang diminatinya. Upaya ini dilakukan guna memperkuat keyakinan dan persepsi positif terhadap produk tersebut.

2.1.3 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Priansa, (2017) “Psikolog Alfred Adler (1929) mengungkapkan bahwa Gaya Hidup merupakan serangkaian perilaku yang memiliki makna, berguna bagi diri sendiri maupun bagi orang lain, dalam konteks waktu dan tempat tertentu.” Hal ini mencakup interaksi sosial, kebiasaan konsumsi, pilihan hiburan, serta cara berpakaian.

Sementara itu, Assael (2002) mendefinisikan Gaya Hidup sebagai cara unik individu menjalani kehidupannya, hal ini mencakup bagaimana individu memanfaatkan waktu luangnya, misalnya dengan berolahraga, apa yang mereka anggap bernilai dalam lingkungan sosialnya, serta bagaimana mereka memandang diri sendiri dan menilai realitas di sekelilingnya. Menurut Mowen dan Minor (2002), Gaya Hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan, termasuk dalam mengelola keuangan dan membagi waktu untuk berbagai aktivitas. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan sebagaimana Gaya Hidup merupakan pola hidup orang dalam kesehariannya, ini ditunjukkan melalui kegiatan, keinginan, dan opini yang dimilikinya.

Merujuk dari penjelasan di atas, Gaya Hidup dapat diartikan sebagai representasi perilaku konsumen yang mencerminkan cara mereka menjalani kehidupan, mengelola keuangan, serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam aktivitas sehari-hari.

b. Faktor-faktor Gaya Hidup

Terdapat berbagai macam elemen yang memengaruhi perilaku konsumen, secara garis besar faktor-faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, yakni faktor internal dan faktor eksternal (Priansa, 2017). Masing-masing faktor tersebut memiliki peran tersendiri dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Faktor-faktor internal yang memengaruhi gaya hidup konsumen menurut (Priansa, 2017), yaitu:

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi psikologis seseorang yang mencerminkan pengetahuan serta respons kepada suatu objek. Sikap ini terbentuk melewati kejadian hidup dan tidak terus memengaruhi tindakan konsumen. Faktor ini sangat dipengaruhi oleh budaya, kebiasaan, tradisi, serta lingkungan sosial tempat konsumen berada.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Kedua unsur ini saling berkaitan erat. Pengalaman masa lalu membentuk cara individu mengamati dan merespons situasi di sekitarnya. Melalui berbagai interaksi sosial, konsumen memperoleh pengalaman yang memperkuat pemahaman mereka terhadap lingkungan, yang kemudian memengaruhi pola pikir dan perilaku mereka.

3) Kepribadian

Kepribadian mencerminkan serangkaian sifat dan perilaku unik yang dimiliki seseorang, yang membedakannya dari individu lain. Karakteristik ini

membentuk pola perilaku yang khas dan berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen.

4) Konsep Diri

Konsep diri berkaitan dengan sudut pandang individu mengenai dirinya sendiri dan erat hubungannya dengan citra merek produk yang mereka pilih. Cara seseorang memaknai dan mengekspresikan identitas pribadinya akan berpengaruh pada bagaimana mereka mempersepsikan dan memilih suatu produk. Konsep ini merupakan fondasi dalam membentuk karakter serta dalam menghadapi berbagai tantangan hidup.

5) Motif

Motif timbul karena keperluan dan hasrat tidak terpenuhi. Pelanggan memiliki kebutuhan dan ingin dibuat merasa senang tentang diri mereka sendiri merasa senang tentang diri mereka sendiri sesekali, yang dapat mendorong mereka untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih hedonistik.

6) Persepsi

Persepsi adalah cara konsumen menyaring, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang mereka terima, sehingga terbentuk pemahaman atau pandangan tertentu terhadap suatu hal. Proses ini sangat menentukan bagaimana konsumen menilai produk dan mengambil keputusan dalam membeli.

Faktor-faktor internal yang memengaruhi gaya hidup konsumen menurut Priansa (2017), yaitu:

1) Kelompok Referensi

Merupakan sekelompok individu yang terus maupun tidak terus dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku dalam berperilaku sebagai konsumen. Kelompok dengan pengaruh langsung biasanya adalah komunitas tempat individu terlibat secara aktif, seperti teman dekat atau rekan kerja, di mana terdapat interaksi yang intens. Sementara itu, kelompok dengan pengaruh tidak langsung bisa berupa tokoh publik atau komunitas yang tidak melibatkan konsumen secara langsung, namun tetap memengaruhi Gaya Hidup serta keputusan pembelian mereka.

2) Keluarga

Dalam untuk mengembangkan sikap sikap dan perilaku konsumen, keluarga dan peranan yang paling penting dan berkesinambungan. Oleh sebab itu, suasana keluarga menjadi fondasi krusial dalam mewujudkan preferensi dan kebiasaan konsumsi seseorang.

3) Kelas Sosial

Secara harfiah, kelas sosial merujuk pada sekelompok orang yang relatif seragam dan baik hati dalam masyarakat tertentu, setiap anggota dalam kelas sosial tersebut biasanya menunjukkan perilaku dan preferensi konsumsi yang serupa. Dalam struktur sosial masyarakat, kedudukan dan peran menjadi dua elemen utama yang mencerminkan posisi individu dalam tatanan sosial.

4) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup nilai-nilai, norma, pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, dan kebiasaan yang berkembang ditengah masyarakat. Semua elemen ini memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Sebagai bagian dari suatu budaya, individu menyerap berbagai aturan dan kebiasaan sosial yang kemudian tercermin dalam cara mereka mengonsumsi produk dan memilih gaya hidup.

c. Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan pendapat Priansa, (2017), terdapat sejumlah indikator dalam gaya hidup.

- 1) Kegiatan (*Activity*), mencakup pernyataan pembeli, barang yang diperoleh atau digunakan, aktivitas saat waktu luang, serta berbagai kegiatan lainnya. Meskipun jarang diukur secara spesifik, kegiatan ini umumnya dapat diamati secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*), berkaitan dengan hal-hal yang disukai dan diprioritaskan oleh konsumen dalam hidup mereka. Ketertarikan ini bisa terkait dengan berbagai objek, aktivitas, atau isu tertentu yang konsisten menarik perhatian. Ketertarikan mencerminkan dorongan aktif individu dalam mengejar sesuatu yang dianggap penting atau bernilai.
- 3) Pendapat (*Opini*), mengacu pada pandangan konsumen mengenai isu-isu yang sedang dibahas. Ini mencakup bagaimana mereka menilai suatu situasi, harapan yang dimiliki, serta penafsiran terhadap niat orang lain. Selain itu,

opini juga mencerminkan bagaimana mereka memprediksi dampak dari suatu tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand memegang peranan krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah perusahaan, karena dapat meningkatkan nilai suatu produk sekaligus membedakannya dari produk kompetitor. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, keberadaan merek juga memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Mengingat betapa pentingnya *branding*, wajar jika perusahaan rela mengeluarkan biaya besar untuk membangun citra merek, termasuk dalam penentuan nama, logo, simbol, desain, slogan, serta kemasan. Strategi ini bertujuan agar merek tetap melekat di ingatan konsumen. Hingga saat ini, standar citra merek umumnya masih bersifat teknis.

Brand image memegang peran krusial sebagai keberhasilan suatu perusahaan. *Brand image* yang positif mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat membeli atau menggunakan produk bermerek. Sebaliknya, jika *brand image* dipandang negatif oleh konsumen, mereka cenderung enggan membeli produk tersebut. Jika sebuah merek tidak memiliki citra yang kuat dan positif, maka perusahaan akan mengalami kesusahan dalam memikat konsumen baru maupun menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. *Brand image* yang lemah juga berdampak pada turunnya kepercayaan pembeli, yang dapat menghambat minat orang-orang untuk

melaksanakan pembelian ulang dan membangun kesetiaan terhadap merek tersebut (Putri et al., 2021:114-123).

Menurut Sitorus & Al, (2020), bahwa *brand image* terbentuk dari pemakaian ulang berbagai persepsi konsumen yang berkembang melalui informasi yang mereka terima serta pengalaman sebelumnya. Sementara itu, Mcphero (2021) dan Wardhana dkk. (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung kembali membeli suatu produk jika mereka memiliki persepsi positif terhadap citra mereknya. Sebaliknya, apabila merek tersebut memiliki kesan negatif, maka besar kemungkinan konsumen akan kehilangan ketertarikan terhadap suatu produk.

Merujuk pada penjelesan di atas, *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi atau citra yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang berfungsi sebagai elemen penting dalam menciptakan kepercayaan serta mendorong loyalitas terhadap produk maupun perusahaan yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Berdasarkan pendapat (Priansa, 2017) terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi *brand image* adalah:

1. Harga yang ditawarkan

Harga dari sebuah produk memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk itu sendiri. Produk dengan harga tinggi umumnya diasosiasikan dengan mutu yang lebih unggul, sementara harga yang rendah kerap dianggap mencerminkan kualitas yang kurang optimal.

2. Reputasi perusahaan di mata konsumen

Perusahaan yang dikenal memiliki nama baik biasanya akan membangun kesan positif di benak konsumennya. Ketenaran yang kuat juga dapat membuat konsumen lebih toleran terhadap kesalahan yang terjadi, meskipun kesalahan yang berulang tetap bisa berdampak negatif pada citra perusahaan.

3. Jaminan kualitas layanan

Kepastian terhadap kualitas layanan yang diberikan sejak awal dapat membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan awal, mereka cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap keseluruhan pengalaman layanan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Kondisi dan penataan fasilitas fisik yang digunakan dalam pelayanan berdampak pada citra perusahaan. Fasilitas yang nyaman dan terawat dengan baik dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Tingkat komitmen pegawai terhadap perusahaan turut memengaruhi citra merek. Pegawai yang berdedikasi dan memiliki komitmen tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan nama baik perusahaan di mata publik.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Putri et al., (2021) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan *brand image*, antara lain:

1) Keunggulan merek

Keunggulan merek tercermin ketika konsumen merasa karakteristik dan kegunaan dari suatu *brand* mampu menjawab keperluan serta hasratnya. Persepsi positif ini kemudian mendorong terbentuknya sikap yang baik terhadap merek.

2) Keunikan merek

mengidentifikasi apakah suatu *brand* memiliki keunggulan bersaing yang bertahan lama. Hal ini berkaitan dengan memberikan penawaran nilai yang berbeda dan menarik bagi konsumen. Dengan *positioning* strategi yang tepat, merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan.

3) Kekuatan merek

Dalam ingatan konsumen dan membentuk *brand image*. Saat pembeli secara aktif dan menganalisis informasi tentang suatu produk atau layanan, ini akan menjadi lebih kuat terbentuk dalam ingatan orang-orang.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada seberapa besar suatu barang mampu melaksanakan tugasnya secara optimal, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan perawatan, serta

karakteristik lain yang memberikan nilai tambah. Untuk mencapai standar kualitas tersebut, perusahaan dapat menerapkan pendekatan seperti *Total Quality Management* (TQM) sebagaimana dijelaskan oleh Daga, (2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231), kualitas sebuah produk atau layanan merepresentasikan sejumlah karakteristik yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu menjawab kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun tersirat. Dengan kata lain, Kualitas Produk meliputi berbagai aspek yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Pandangan yang sejalan juga disampaikan oleh Tjiptono, Lenzun, Massie, dan Adare (2014), yang mengemukakan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjawab harapan serta kebutuhan konsumen. Mereka menekankan bahwa kualitas merupakan hasil dari perpaduan antara berbagai sifat dan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa.

Merujuk penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk merupakan himpunan ciri dan keunggulan yang menentukan seberapa baik produk tersebut berfungsi dan seberapa besar kontribusinya dalam memenuhi keinginan serta keperluan konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Berdasarkan pendapat Harjadi & Arraniri, (2021) yang merujuk pada pandangan Assauri (2010), terdapat sejumlah elemen utama yang berperan dalam menentukan kualitas suatu produk:

- 1) Fungsi produk, mengacu pada kegunaan utama atau tujuan penggunaan dari produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi harus mampu memenuhi

kebutuhan dan ekspektasi konsumen sesuai dengan fungsi yang dirancang. Misalnya, *smartphone* yang baik harus memiliki fungsi dasar seperti telepon, pesan teks, serta akses internet yang optimal. Selain itu, semakin banyak fitur yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti kamera dengan kemampuan resolusi tinggi yang dapat menghasilkan visual berkualitas tajam dan jelas serta baterai yang memiliki daya tahan lama untuk mendukung aktivitas penggunaan sepanjang hari., semakin tinggi pula kualitas produk di mata konsumen. Fungsi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas terhadap merek.

- 2) Wujud luar (desain dan penampilan produk), mengacu pada penampilan fisik dan desain produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Aspek ini tidak sekedar mencakup bentuk luar produk, melainkan juga meliputi warna, kemasan, serta detail estetika lainnya. Penampilan yang menarik dan desain yang ergonomis dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Misalnya, kemasan yang elegan dan desain produk yang modern sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, wujud luar yang mana memikat berdasarkan visual mampu mengembangkan daya pikat produk serta membuatnya lebih mudah dikenali di *market* yang bersaing. Oleh sebab itu, kantor kerap kali menanam modal pada desain produk untuk menciptakan *brand image* yang kokoh dan daya pikat emosional buat pembeli.
- 3) Biaya produk, mencakup seluruh pengeluaran yang wajib ditanggung kepada konsumen dalam mendapatkan barang, termasuk biaya jual, ongkos kirim, dan biaya pemasangan. Dalam menilai kualitas, aspek biaya menjadi salah satu

pertimbangan utama konsumen karena mereka cenderung menimbang antara harga dan manfaat yang diterima. Produk dengan mutu tinggi namun dibanderol dengan harga yang bersaing biasanya lebih diminati dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila biaya dirasa tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan mencari opsi lain yang lebih terjangkau. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar tetap relevan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi produk, tampilan fisik, dan besarnya biaya merupakan elemen penting yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap mutu produk. Pemahaman mendalam terhadap ketiga aspek bisa menolong perusahaan menata cara penjualan supaya sesuai target dan memperbaiki daya saing produknya di pasar.

c. **Indikator Kualitas Produk**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, (2015:177), kualitas produk dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator penting berlaku sebagai standar dalam mengukur produk guna mencapai keinginan konsumen. Berikut penjelasan indikator- indikator kualitas produk.

1) Kinerja (*Performance*)

Dimensi paling dasar terkait dengan fungsi produk dan karakteristiknya yang paling penting agar konsumen mempertimbangkan untuk memilih produk. Jika harapan konsumen mengenai aspek ini tidak lengkap, mereka akan merasa tidak puas. Efisiensi setiap produk bervariasi sesuai dengan nilai fungsi yang dijanjika oleh perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Secara konseptual, dimensi *performance* dan *reliability* memang terlihat serupa, namun keduanya memiliki perbedaan yang substansial. *Performance* mengacu pada kemampuan dasar suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, sedangkan *reliability* merujuk pada tingkat probabilitas atau kemungkinan bahwa produk tersebut akan berfungsi secara konsisten dan bebas dari kegagalan selama periode penggunaan tertentu. Dengan demikian, *reliability* lebih menekankan pada aspek keandalan produk dalam jangka waktu tertentu, yang mencerminkan stabilitas kinerjanya dalam kondisi pemakaian yang berulang.

3) Fitur (*Feature*)

Fitur merupakan elemen atau karakteristik spesifik yang melekat pada suatu produk, yang secara fungsional bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk tersebut atau memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi terhadap fitur produk tidak semata-mata bergantung pada kemajuan teknologi, melainkan juga merupakan respons strategis dari produsen dalam menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Keawetan suatu produk dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, produk dianggap awet secara teknis jika mampu bertahan lama meski sering digunakan. Kedua, produk terlihat awet secara sementara jika jarang digunakan atau hanya dipakai sekali. Bagi konsumen, keawetan lebih mudah dinilai dari usia pakai produk, karena produk utama yang tahan lama umumnya menunjukkan ketahanan

dalam jangka waktu yang panjang. Pentingnya aspek keawetan dapat bermacam-macam bersandar pada pengelompokkan pasar yang ditujukan. Selain itu, perubahan *market* dan persaingan dapat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen terhadap dimensi keawetan ini dari masa ke masa.

5) Kesesuaian (*Conformance*)

Produk bisa dikatakan memenuhi ukuran apabila mampu mencapai spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara produk dan spesifikasinya mencerminkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi standar kualitas yang berlaku. Dalam konteks ini, aspek kepatuhan yang paling esensial terletak pada konsistensi, yakni kemampuan produk untuk mempertahankan kualitas yang sama secara berkelanjutan dalam setiap proses produksinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Langkah pertama untuk meneliti dan memahami pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone, hal-hal yang dilakukan adalah mengamati dan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu ini dijadikan landasan dalam menyusun dasar teori untuk penelitian ini. Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan ditampilkan di tabel berikut:

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Powa <i>et al</i> , (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Handphone</i> Pada Mahasiswa FEB UNSRAT	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = <i>Word Of Mouth</i> Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2.	(Liu, 2019)	Pengaruh citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen produk <i>smartphone</i> xiaomi (studi kasus di jakarta barat)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
3.	Yuliyzar & Hakim, (2020)	Kontribusi <i>Brand Image, brand trust</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli <i>smartphone</i> merek xiaomi	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> X3 = Kualitas Produk Y = Minat Beli	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Brand Image, brand trust</i> dan Kualitas Produk berkontribusi terhadap Minat Beli.
4.	Mardian, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, citra merek dan persepsi harga Terhadap Minat Beli produk <i>smartphone</i> xiaomi pada duta cell bima	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap Minat Beli.
5.	Shafitri <i>et al</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, harga, dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
		Beli Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo	Y = Minat Beli	promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.
6.	(Cen, 2022)	Pengaruh Gaya Hidup, harga, Kualitas Produk, dan merek terhadap Minat Beli pakaian di toko kimberly.	X1 = Gaya Hidup X2 = Harga X3 = Kualitas Produk X4 = Merek Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli sedangkan Harga, Kualitas Produk, dan merek berpengaruh positif.
7.	Trisiska & Handy, (2022)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen produk <i>scarlett</i> <i>whitening</i> .	X1 = <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> X2 = <i>Brand</i> <i>Image</i> X3 = Kualitas Produk Y = Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, sedangkan <i>Brand</i> <i>Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.
8.	Aliva Rahma et al, (2023)	Analisis pengaruh Gaya Hidup dan citra merek terhadap Minat Beli <i>smartphone</i> <i>apple</i> pada kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	X1 = Gaya Hidup X2 = Citra Merek Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi tersebut.
9.	Ardhianti & Kusuma, (2023)	Pengaruh harga produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup terhadap	X1 = Harga Produk X2 = Kualitas Produk	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga produk, Kualitas Produk,

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
		Minat Beli (<i>Body Scrub Scarlett</i> di aplikasi shopee)	X3 = Gaya Hidup Y = Minat Beli	dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
10.	Hidayah et al., (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Iphone.	X1 = Gaya Hidup X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk, citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk <i>smartphone</i> Iphone.
11.	(Pamikatsih, 2023)	Pengaruh harga, Kualitas Produk, dan citra merek terhadap Minat Beli iphone di solo raya	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa harga, Kualitas Produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Iphone.
12.	Prasetio et al., (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>lifestyle</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli <i>smartphone</i> Iphone (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019)	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Lifestyle</i> X3 = Kualitas Produk Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , <i>lifestyle</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
13.	Rahman et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Promosi Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli iphone.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Artikel	Variabel	Hasil Penelitian
14.	(Rina et al., 2023)	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada <i>E-Commerce</i> .	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Gaya Hidup Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare pada <i>E-Commerce</i> .
15.	(Supriyadi, 2023)	Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, dan kemasan produk terhadap Minat Beli produk <i>skincare something</i> .	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Kemasan Produk Y = Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan kemasan produk masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

2.3 Kerangka Penelitian

Gaya hidup, *brand image*, serta kualitas produk merupakan sejumlah elemen penting yang turut berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu. Tingkat minat beli tersebut memiliki implikasi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, khususnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika ekspektasi konsumen terpenuhi, mereka cenderung akan menggunakan kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada perorangan lain, dengan membagikan pengetahuan positif yang dirasakan saat menggunakan *smartphone* merek Iphone.

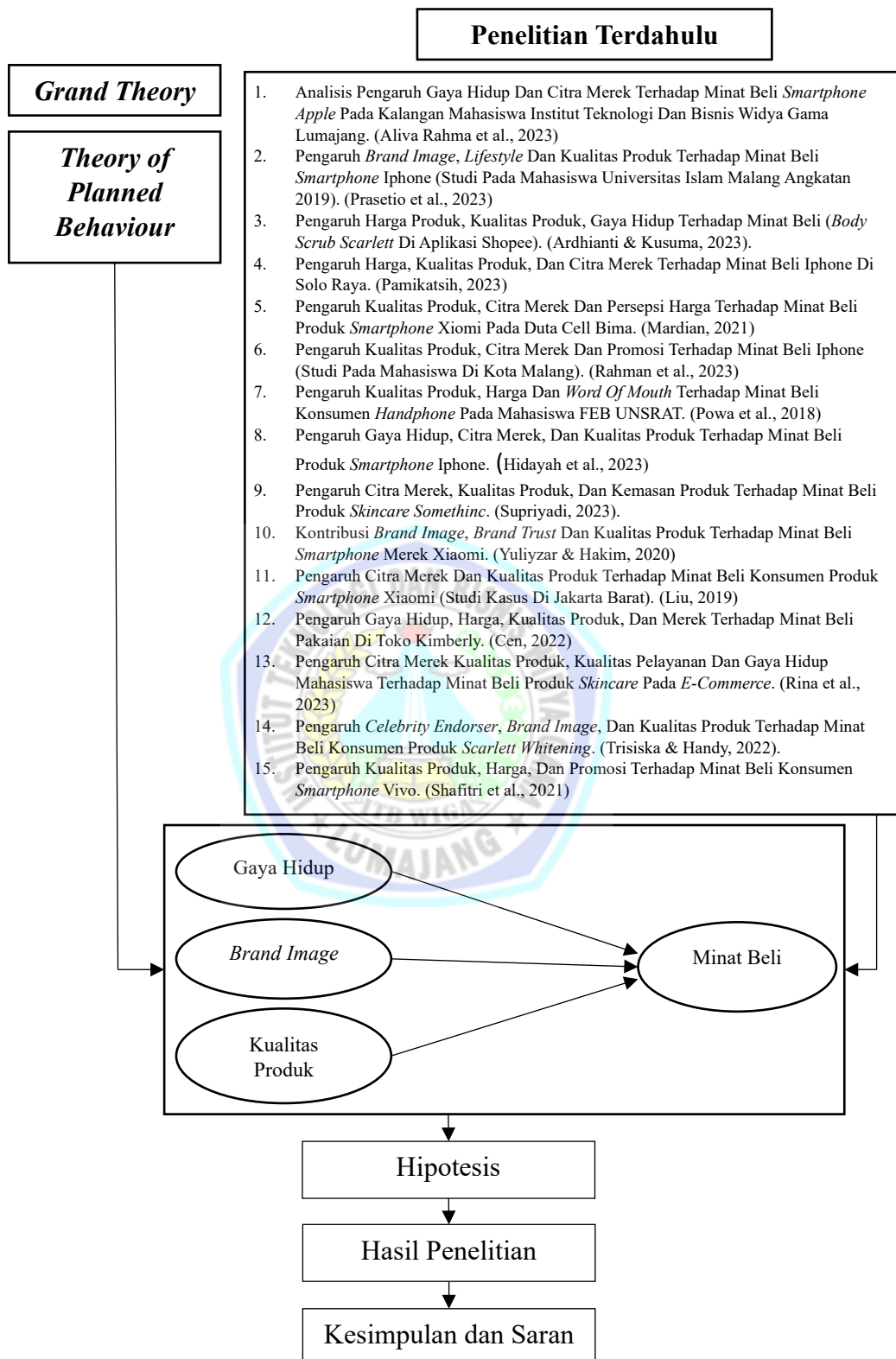
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992) menyatakan kerangka berfikir adalah model konseptual yang menguraikan relasi di antara faktor – faktor dan teori yang mana telah diketahui sebagai masalah utama (Sugiyono, 2019:117).

Kerangka berpikir yang sistematis berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Oleh karena itu, dibutuhkan pemaparan teori yang mendalam guna menguraikan suatu studi penelitian pada keterkaitan diantara variabel X dan variabel Y.

Hubungan antarvariabel di suatu kajian perlu dijabarkan secara sistematis melalui penyusunan kerangka berpikir. Kerangka ini menjadi komponen esensial dalam merancang paradigma penelitian, terutama ketika dijalankan mencakup banyak variabel. Oleh sebab itu, peneliti dituntut untuk menyusun suatu kerangka pemikiran yang logis, terstruktur, serta mampu menggambarkan keterkaitan diantara variabel X dan variabel Y secara jelas.

Dengan demikian, kerangka berpikir dapat disimpulkan sebagai bentuk respons ilmiah terhadap perumusan masalah yang telah ditentukan pada tahap metodologi penelitian. Kerangka pemikiran menuntut penjabaran yang lebih mendalam dan sistematis untuk memastikan validitas serta relevansi hubungan antarvariabel yang diteliti. Oleh karena itu, landasan dipakai sebagai merumuskan hipotesis, disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

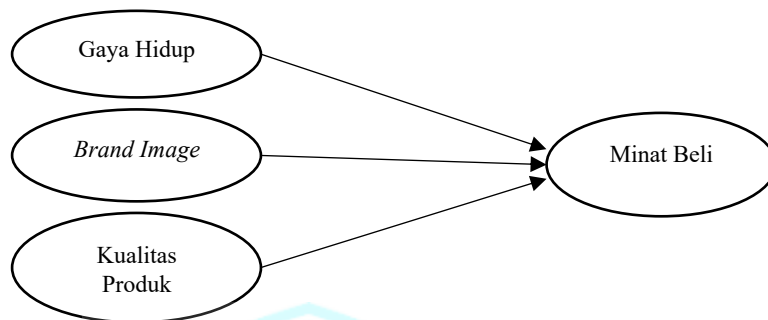


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian sebelumnya, rumusan masalah penelitian yang mendukung latar belakang ini membentuk kerangka konseptual penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Sumber: Aditya Wardhana, (2024); Priansa, (2017); Putri et al., (2021); Daga, (2017)

Mengacu pada kerangka konseptual yang sudah disusun, penelitian mengidentifikasi tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun fokus utama dari penelitian ini ialah untuk mengkaji secara empiris pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang sebagai objek studi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang dimasukkan sebagai respons atas perumusan masalah penelitian. Apabila rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan, maka jawaban yang diberikan belum bersifat final, melainkan masih didasarkan pada asumsi awal yang relevan dengan teori yang ada. Kebenaran hipotesis tersebut kemudian diuji melalui proses pengumpulan data secara

terstruktur dan sistematis untuk memperoleh bukti empiris (Sugiyono, 2015:134). Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang sebagai bentuk respons teoritis terhadap rumusan masalah yang dimasukkan pada penelitian, namun belum dapat dikategorikan sebagai jawaban yang berdasarkan pada data empiris. Hipotesis pada penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hubungan antara Gaya Hidup dengan Minat Beli

Menurut Priansa, (2017) “Psikolog Alfred Adler (1929) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan serangkaian perilaku yang memiliki makna, baik untuk kepentingan pribadi maupun bagi orang-orang di sekitarnya. dalam konteks waktu dan tempat tertentu”. Hal ini mencakup interaksi sosial, kebiasaan konsumsi, pilihan hiburan, serta cara berpakaian.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang memiliki keterkaitan yang erat dengan minat beli konsumen. Pola hidup pribadi tercermin dari kegiatan, minat, dan opini, dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk, sehingga berdampak langsung pada intensi mereka untuk melakukan pembelian. gaya hidup menunjukkan cara seseorang menghabiskan harinya termasuk pilihan berpakaian, makanan yang dipilih, kegiatan di waktu senggang, dan jenis teknologi yang dipakai. Semua itu secara langsung berdampak pada apa yang diinginkan mereka untuk melaksanakan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian Aliva Rahma *et al*, (2023), diperoleh temuan gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini mirip dengan studi yang dikerjakan Prasetio *et al*, (2023) menghasilkan gaya hidup

berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Ardhiyanti & Kusuma, (2023) menyatakan gaya hidup berdampak positif terhadap minat beli.

Mengacu temuan-temuan empiris dari berbagai studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai dasar untuk mengetes keterkaitan variabel yang diteliti pada studi ini.

H1: Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli

Peran krusial dipegang *brand image* sebagai keberhasilan suatu perusahaan. *brand image* yang positif mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat membeli atau menggunakan produk bermerek. Sebaliknya, jika *brand image* dipandang negatif oleh konsumen, mereka cenderung enggan membeli produk tersebut. Jika sebuah merek tidak mempunyai *brand* yang tinggi dan baik, maka kantor hendak mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru maupun menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. *Brand image* yang lemah juga berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat menghambat minat mereka untuk melakukan pembelian dan membangun kesetiaan terhadap merek tersebut Putri et al., (2021).

Brand image atau citra merek mempunyai tanggapan dan penilaian orang mengenai sebuah *brand* yang meliputi logo, kualitas, reputasi, serta dampak emosional yang muncul. Keterkaitannya dengan minat beli sangat tinggi karena pandangan positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan ketertarikan seseorang untuk membeli produknya.

Merujuk pendapatan penelitian yang dihasilkan Rahman *et al*, (2023) *brand image* dipandang sebagai representasi pemahaman konsumen terhadap perusahaan maupun barang yang disuguhkan. *Brand image* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sementara itu, menurut Hidayah *et al*., (2023) *brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Serta menurut Yuliyzar & Hakim, (2020) turut memperkuat kesimpulan tersebut, dengan menegaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dalam mendorong minat beli konsumen.

Berlandaskan temuan dari penelitian diatas, peneliti kemudian merumuskan dugaan penyelidikan berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kualitas produk merujuk pada seberapa besar suatu barang mampu melaksanakan kegunaannya dengan optimal, meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan perawatan, serta

karakteristik lain yang memberikan nilai tambah. Untuk mencapai standar kualitas tersebut, perusahaan dapat menerapkan pendekatan seperti Total Quality Management (TQM) sebagaimana dijelaskan oleh Daga, (2017).

Keterkaitan kualitas produk dan minat beli memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi. Produk yang memiliki mutu unggul seperti ketahanan yang baik, kinerja yang optimal, serta kemampuan dalam memenuhi ekspektasi pengguna cenderung meningkatkan ketertarikan individu untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya ingin merasa puas dengan apa yang mereka beli. Jika produk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tidak mengecewakan, maka rasa percaya terhadap produk dan mereknya akan tumbuh. Hal ini membuat orang lebih yakin untuk membeli, bahkan bisa mendorong mereka untuk membeli lagi di lain waktu.

Menurut Mardian, (2021) ditemukan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Sementara, menurut Pamikatsih, (2023) menemukan kualitas produk berkontribusi positif terhadap minat beli. Selaras dengan studi dari Shafitri *et al*, (2021) yang menampilkan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H3: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.