

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku rencanaan (TPB) diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikel *“From intentions to action: A theory of planned behaviour”*. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku yang tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teori perilaku rencaan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu. Teori perilaku rencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi: *Self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang

pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, atas kinerja perilaku atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses (Ghozali, 2020).

Teori perilaku rencanaan (TPB) dapat mencakup perilaku non-kehendak orang yang tidak dapat dijelaskan oleh teori tindakan beralasan (TRA), Niat perilaku individu tidak bisa menjadi penentu eksklusif perilaku di mana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Dengan menambahkan "kontrol perilaku yang dirasakan", teori perilaku rencanaan dapat menjelaskan hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual. Beberapa penelitian menemukan bahwa TPB akan membantu memprediksi niat perilaku terkait kesehatan dengan lebih baik daripada teori tindakan beralasan. TPB telah meningkatkan predikabilitas niat di berbagai bidang terkait kesehatan. Selain itu, teori perilaku rencanaan (TRA) serta teori tindakan beralasan (TPB) dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan "norma sosial" sebagai variabel penting (Ghozali, 2020).

Beberapa sarjana mengklaim bahwa teori perilaku rencanaan (TRA) didasarkan pada proses kognitif, dan mereka mengkritik teori tersebut dengan alasan itu. Selain itu, mereka mengkritik teori tersebut karena mengabaikan kebutuhan seseorang sebelum terlibat dalam tindakan tertentu, kebutuhan yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan. Sebagai ilustrasi, dalam satu penelitian peserta diminta untuk membentuk niat untuk

mendukung organisasi lingkungan tertentu seperti menandatangani petisi. Setelah niat ini terbentuk, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan bergeser. Peserta menjadi lebih mungkin untuk melaporkan sikap positif terhadap organisasi ini. dan lebih cenderung berasumsi bahwa kelompok sosial mereka akan berbagi sikap yang sebanding Temuan-temuan ini menyiratkan hubungan antara tiga elemen kunci sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dan niat mungkin dua arah (Ghozali, 2020).

Penelitian ini menggunakan *Theory of planned behavior* karena keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku yang dilakukan oleh manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang suatu perilaku dari manusia. Ada beberapa variabel yang diambil dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu *customer experience*, gaya hidup dan kualitas pelayanan. Hal ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada Waroeng GTA Karangsari Lumajang.

2.1.2 Manajemen pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut (Laksana, 2019), pemasaran dapat dipahami sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli dengan tujuan utama menjual barang atau jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak hanya terkait dengan lokasi fisik, melainkan lebih kepada aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli saat bertransaksi untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi berbagai tahap, mulai dari produksi, distribusi, promosi, hingga

penetapan harga untuk barang atau jasa. Tujuan dari semua ini adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan bagi konsumen. Pemasaran juga berperan penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan di tengah lingkungan yang terus berubah.

Menurut (Nawangsih *et al.*, 2019:2), pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai inisiatif yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa, demi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

b. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran merujuk pada cara-cara yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasi bisnisnya. Proses manajemen pemasaran mencakup beberapa tahapan, mulai dari persiapan, penentuan, hingga distribusi produk atau layanan, serta pengembangan konsep yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang telah ditargetkan.

Menurut (Kotler & keller K., 2017), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk menentukan pasar sasaran yang efektif dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan jumlah pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan atau menyediakan produk yang berkualitas tinggi untuk dijual.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

2.1.3 Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian adalah tahap penting di mana konsumen menentukan untuk membeli dan menggunakan suatu barang demi memenuhi kebutuhannya. Pada proses ini, konsumen harus menilai berbagai produk yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Menurut (Nawangsih *et al.*, 2019:40), keputusan pembelian merupakan langkah awal yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk di antara banyak pilihan yang ada.

Sedangkan menurut (Alma, 2016) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat konsumen yang dipengaruhi berdasarkan banyak faktor seperti, teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, serta yang lainnya.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini

bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2016):

- 1) Faktor individu berhubungan dengan karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi berbagai aspek seperti gender, usia, ras, pendapatan, tahap siklus hidup keluarga, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Aspek-aspek ini sering dijadikan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar.
- 2) Faktor psikologis memainkan peran penting dalam proses mental konsumen.

Terdapat empat komponen utama yang perlu diperhatikan:

- a) Persepsi adalah proses di mana seseorang mengolah, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang suatu objek.
- b) Motivasi mencerminkan dorongan internal atau kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
- c) Pembelajaran mencerminkan perubahan yang terjadi pada perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh. Kemampuan dan pengetahuan seseorang sangat dipengaruhi oleh proses pembelajaran ini.
- d) Keyakinan dan sikap mencakup pandangan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan merujuk pada pemahaman yang

didefinisikan, sementara sikap menggambarkan persepsi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten, baik positif maupun negatif, terhadap suatu objek atau ide tertentu.

3) Faktor sosial memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh teman, keluarga, komunitas sosial, dan lainnya, yang dapat dijelaskan melalui tiga aspek berikut:

- a) Kepatuhan Normatif merupakan tekanan yang mendorong individu untuk mematuhi dan mengikuti norma-norma yang berlaku.
- b) Pengaruh Ekspresi Nilai berkaitan dengan kebutuhan individu untuk menjalin hubungan dan terhubung dengan kelompok tertentu.
- c) Pengaruh Informasional menekankan pentingnya mencari informasi tentang kategori tertentu yang berasal dari kelompok tertentu.

4) Faktor kultural meliputi tiga aspek, yaitu:

- a) Budaya adalah kumpulan nilai, pandangan, harapan, dan tindakan yang dipelajari dalam masyarakat melalui keluarga serta lembaga sosial lainnya.
- b) Sub-budaya diartikan sekelompok individu yang telah menyepakati sistem nilai sesuai situasi dan pengalaman hidup yang serupa
- c) Kelas sosial diartikan kelompok dalam masyarakat yang statusnya telah ditetapkan oleh berbagai faktor, seperti pendidikan, pekerjaan, asset dan pendapatan

c. Indikator keputusan pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen mencerminkan serangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami oleh konsumen saat mereka berencana untuk membeli produk tertentu. Menurut (Kotler & G Armstrong, 2012), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dengan munculnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat bersumber dari rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen, maupun dari faktor eksternal. Sebagai contoh, kebutuhan dasar manusia seperti rasa haus dan lapar dapat meningkat hingga mencapai suatu titik pendorong, yang memotivasi mereka untuk mencari solusi sesuai pengalaman sebelumnya, seperti mencari minuman atau makanan.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan akan produk tertentu, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah mencari informasi, baik dari pengetahuan pribadi maupun dari sumber eksternal. Sumber informasi ini dapat dibedakan menjadi empat kategori:

- a) Sumber Pribadi, Mencakup keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b) Sumber Komersial, Termasuk iklan, tenaga penjual, distributor, dan kemasan produk;

- c) Sumber Publik, Berupa media massa dan organisasi yang melakukan penilaian terhadap produk;
- d) Sumber Pengalaman, Berdasar pada pengalaman pribadi dalam menggunakan atau menilai produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan, konsumen mulai menilai berbagai opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Contohnya adalah:

- a) Kamera, Penilaian berfokus pada aspek seperti ketajaman gambar, kualitas warna, harga, dan ukuran kamera.
- b) Hotel, Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi lokasi, tingkat kebersihan, dan tarif menginap.
- c) Ban, Konsumen mempertimbangkan umur pakai, harga, serta kualitas saat digunakan.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi tanpa ada kendala yang berarti, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, yang mencerminkan hasil dari semua pencarian dan penilaian yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung mengubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, yang mungkin mengarah pada penolakan produk di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin menguat. Oleh karena itu, produsen perlu

berupaya untuk meminimalkan perasaan tidak puas atau negatif terhadap produk mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang mendukung pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan khusus kepada mereka yang baru saja melakukan pembelian.

2.1.4 *Customer experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Menurut (Schmitt, Brend, 2003:17) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Sedangkan menurut Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial. Sedangkan menurut (Shaw & Hamilton, 2016) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah salah satu konsep dalam pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang diterapkan perusahaan. Konsep ini melibatkan pelanggan secara

langsung dalam upaya membangun citra merek produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

b. Indikator *Customer Experience*

Menurut (Schmitt, Brend, 2003) ada 5 indikator keberhasilan *customer experience*, yaitu:

1) Sense

Sense merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2) Feel

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.

3) Think

Think merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan. Konsumen diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

4) Act Experience

dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan atau interaksi yang muncul. *Act experience* dapat menimbulkan persepsi atas diri sendiri atas perilaku yang dipelajari yang menyebabkan pengalaman atas berinteraksi.

5) *Relate*

Relate merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. *Relate experience* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini konsumen menganggap merek adalah sebagai pusat organisasi sosial dan memiliki peranan dalam pemasaran

2.1.5 Gaya hidup

a. Pengertian gaya hidup

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dijelaskan bahwa refleksi gaya hidup individu dapat ditemukan dalam aktivitas sehari-hari yang mereka lakukan. Ini termanifestasi dalam keberagaman aktivitas, minat, dan opini yang mereka miliki, menunjukkan ciri khas unik mereka. Mereka menegaskan bahwa dalam keseharian, manifestasi dari gaya hidup individu dapat diamati melalui seleksi rutin barang dan jasa, serta melalui proses pengambilan keputusan yang terkait.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai

ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.

b. Jenis gaya hidup

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut.

2. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

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

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah,

lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga itu penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Internal Konsumen Itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri

merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

d. Indikator gaya hidup

Indikator-indikator gaya hidup, menurut (Priansa, 2017:189) , dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas berkaitan dengan tindakan yang diambil konsumen, produk yang mereka beli atau gunakan, serta berbagai kegiatan yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun banyak dari aktivitas ini dapat diamati dengan jelas, pengukurannya sering kali diabaikan.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan mencerminkan kesukaan, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Ini mencakup objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menarik

perhatian mereka secara khusus dan berkelanjutan. Minat dapat dipandang sebagai usaha aktif untuk mencapai suatu tujuan. Meskipun umumnya tujuan dianggap sebagai titik akhir sebuah perjalanan, dalam konteks minat, tujuannya adalah untuk merealisasikan dan mengaktualisasikan hasrat yang ada.

3) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan cerminan pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu tertentu. Istilah "opini" merujuk pada cara seseorang mengungkapkan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan terhadap niat orang lain, ekspektasi mengenai peristiwa yang akan datang, serta pertimbangan atas konsekuensi yang mungkin dihasilkan dari berbagai tindakan yang dipilih, baik dalam bentuk imbalan maupun hukuman.

2.1.6 Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2008:148), kualitas jasa merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang diukur berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan fisik. Aktivitas ini bisa terkait atau tidak terkait dengan produksi barang fisik. Pelayanan tersebut mencerminkan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, demi mencapai kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler, perilaku ini dapat terjadi

sebelum, selama, dan setelah transaksi berlangsung. Secara umum, pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Istilah "kualitas" memiliki beragam definisi dan makna. Setiap individu mungkin akan mengartikannya secara berbeda, namun beberapa definisi tentang kualitas menunjukkan kesamaan, meskipun cara penyampaian berbeda. Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang dapat memuaskan para pengguna jasa, baik pelayanan teknis maupun administrasi.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017), dimensi Kualitas Pelayanan yang dikenal dengan *SERVQUAL* terdiri dari lima komponen utama, yakni:

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar. Penampilan serta kualitas sarana dan prasarana fisik, termasuk fasilitas seperti gedung, gudang, dan peralatan, menjadi indikator nyata dari pelayanan yang diberikan. Aspek ini mencakup segala hal mulai dari infrastruktur fisik hingga penampilan karyawan.

2. Reliability (Keandalan)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, dengan akurasi dan kepercayaan yang tinggi. Pelayanan yang diharapkan harus memenuhi

ekspektasi pelanggan, dengan kinerja yang tepat waktu, bebas dari kesalahan, serta disampaikan dengan sikap yang simpatik dan akurat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Dimensi ini mencerminkan kesediaan perusahaan untuk memberikan bantuan serta pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Penyampaian informasi yang jelas dan tepat waktu sangat penting karena membiarkan pelanggan menunggu tanpa penjelasan yang memadai dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Beberapa komponen yang terlibat dalam dimensi ini adalah komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini menekankan pentingnya perhatian yang tulus dan pendekatan yang bersifat individual dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan diharapkan mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara khusus, serta menyediakan waktu operasional yang nyaman bagi mereka. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kelima dimensi ini, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

c. Karakteristik kualitas pelayanan

Ada beberapa karakteristik yang mendefinisikan pelayanan pelanggan yang baik. Karakteristik-karakteristik ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengevaluasi layanan *customer service* merek (Tjiptono, 2017).

1) Departemen Layanan Pelanggan

Selain mengintegrasikan fungsi layanan pelanggan di setiap aspek operasional, perusahaan juga perlu membentuk departemen khusus yang siap melayani pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan.

2) Aksesibilitas

Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan sangat penting. Contohnya termasuk nomor telepon bebas pulsa, adanya divisi layanan pelanggan di setiap cabang, serta fasilitas komunikasi seperti email, fax, dan alamat untuk korespondensi.

3) *Employee performance*

Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja dinilai dari berbagai dimensi terutama jasa yang diberikan oleh pegawai, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

4) *Product knowledge and technical support*

Anggota divisi *Customer Service* harus mengetahui bagaimana menjawab berbagai pertanyaan konsumen. Oleh karena itu mereka harus dibekali kemampuan tentang produk, bahkan bisa memiliki kemampuan teknis

produk. CS harus memahami apa saja yang kira-kira menjadi keluhan, mengetahui detail produk dan bagaimana menjawab keluhan tersebut.

5) Facilities, operations and arrangements

Kelengkapan fasilitas, serta bagaimana mengatur kegiatan dalam melayani kebutuhan atau memecahkan masalah konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung kajian teori mengenai *customer experience*, gaya hidup dan kualitas pelayanan khususnya dalam konteks keputusan pembelian pada Waroeng GTA Karangsari Lumajang dengan mencermati temuan terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	(Rokima, F., Basalamah, M, R., & Arsyianto, M, 2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Varian <i>Chatime</i> Di Malang (Studi Kasus Pada Pelajar/Mahasiswa Manajemen Univertas Islam Malang)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varibel <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Aqewno et al., 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan	Regresi linier sederhana	Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

No.	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
3.	(Aprilianti et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Customer experience</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari	Regrasi linier berganda	keputusan pembelian
4.	(Afiana et al., 2022)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bro and Sis Cafe Kota Bengkulu
5.	(Rendika Putri Kartika Sari, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta	Analisis regresi linier berganda	gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta
6.	(Anam et al., 2022)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada Eiger Mojokerto)	Analisis regresi linier berganda	gaya hidup tidak memiliki yang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Mojokerto
7.	(D. E. Sari et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum Refill di Kota Lumajang Dewi	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ramy parfum refill di Kota Lumajang
8.	(Djafar et al., 2023)	Pengaruh Kualitas	Analisi regresi	kualitas pelayanan

No.	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa	sederhana	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa
9.	(Taufik M. et al., 2021)	Pengaruh Kulitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang.	Analisis regresi linier berganda	Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang
10.	(Timpaulu et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Glori-A House Kawangkoan. Dan kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Glori-A House. Pembahasan
11.	(Luthfianto & Suprihadi, 2017)	Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
				konsumen pada Café Jalan Korea di Surabaya.
12.	(Anjani et al., 2024)	Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab Paris Premium (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II)	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II).
13.	(Rakhmawati Wusko, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Motor Honda Sport (Studi Kasus di Kabupaten Pasuruan)	Analisis regresi linier berganda	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel (Y) keputusan Pembelian. Motor Honda Sport (Studi Kasus di Kabupaten Pasuruan)
14.	(Salman & Sukarni, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin Di Crystal Bakery	Analisis regresi linier berganda	kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Banjarmasin Di Crystal Bakery
15.	(Ainiyah et al., 2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, kenyamanan dan harga terhadap	Analisis regresi linier berganda	kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif

No.	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
		keputusan pembelian di cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto		signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto.

Sumber : beberapa penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

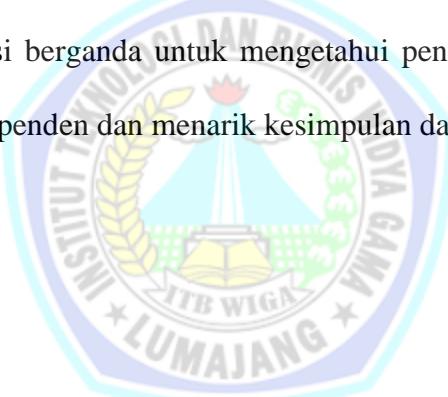
2.3.1 Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai alur akal berpikir yang menghubungkan antara teori dan juga suatu konsep dengan berbagai variabel penelitian yang kemudian diidentifikasi menjadi masalah yang krusial. Manfaat dari kerangka berpikir untuk menghasilkan hipotesis atau kesimpulan. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel, yang terbagi menjadi variabel independen dan dependen.

Menurut (Sugiyono, 2018) Kerangka pemikiran ini berperan sebagai panduan untuk memahami alur logis hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Dengan merujuk pada teori, konsep, dan penemuan dari penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis, memetakan permasalahan yang ada, serta memberikan arahan dalam analisis data. Lebih jauh lagi, kerangka pemikiran ini mencerminkan dasar teori yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas di antara variabel-variabel tersebut.

Gambar 2. 1 yang ada di bagian atas menunjukkan Grand Theory, yaitu Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Teori ini berkaitan dengan keputusan pembelian dan merujuk pada penelitian sebelumnya yang menyertakan beberapa studi yang relevan dengan

topik ini. Studi-studi tersebut membahas bagaimana elemen-elemen seperti *Customer experience*, gaya hidup, dan pandangan terhadap harga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis, khususnya di industri makanan dan minuman. Variabel independennya adalah *Customer experience*, gaya hidup, dan kualitas pelayanan serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut akan berhubungan dengan konsumen Waroeng GTA Karangsari Lumajang Lumajang. Validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) diuji pada seluruh variabel setelah dilakukan pengujian kualitas data. Model analisisnya adalah model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menarik kesimpulan dalam penelitian.

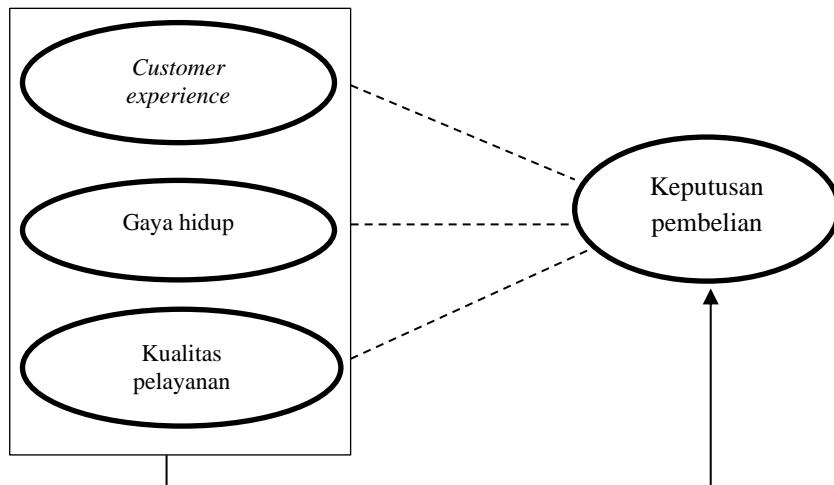




Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : *Grand Theory* dan Peneltian

2.3.2 Kerangka konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti pada tahun 2024

Keterangan :

-----→ : Pengaruh secara parsial

————→ : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan Gambar 2.3. dalam kerangka konseptual di jelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu *customer experience* (X_1), *gaya hidup* (X_2) dan *kualitas pelayanan* (X_3) yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh.

2.4 Hipotesis

Menurut (Paramita *et al.*, 2021) hipotesis adalah hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang didasarkan pada teori dan perlu diuji kebenarannya. Pengujian berulang terhadap hipotesis yang sama dapat memperkuat teori yang

ada, namun di sisi lain, dapat juga berujung pada penolakan terhadap teori tersebut.

2.4.1 Hipotesis pertama

customer experience. Pengalaman pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi konsumen. Menurut Azhari dalam Sari & Kapuy, (2021) pengalaman pelanggan adalah perasaan atau informasi yang diterima oleh pelanggan dan secara otomatis tersimpan dalam ingatannya. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan harus menjadi fokus perhatian perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen, sehingga mereka dapat unggul di antara pesaing. *Customer Experience* merupakan suatu pengalaman yang bersifat pribadi, dihasilkan dari berbagai rangsangan, baik yang berasal dari pemasar sebelum maupun setelah proses pembelian barang dan jasa. Pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan tentu akan memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi. Pernyataan ini didukung oleh (Rokima, F., Basalamah, M, R., & Arsyianto, M, 2023) dan (Aqewno et al., 2023). Dengan hasil penelitian bahwa *customer experience* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 = \text{customer experience}$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng GTA Karangsari Lumajang Lumajang

2.4.2 Hipotesis Kedua

Sumarwan (2015:173) dalam Afiana *et al.*, 2022) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas,

minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mempunyai arti yang berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan minat seseorang. Orang cenderung membeli produk yang selaras dengan identitas dan kebutuhan mereka, sehingga pembelian sering kali mencerminkan gaya hidup, status, dan aspirasi mereka. Pernyataan ini didukung oleh (Afiana et al., 2022) dan (Rendika Putri Kartika Sari, 2019). Dengan hasil penelitian bahwa gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_2 =$ gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng GTA Karangsari Lumajang Lumajang

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Tjiptono, (2008:118) Kualitas Pelayanan adalah area kekuatan untuk mempengaruhi hal, organisasi, orang, siklus, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui anggapan. Akibatnya, Kualitas pelayanan dapat diuraikan sebagai pekerjaan untuk mengatasi masalah dan keinginan. Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan, yang mana dengan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut, maka diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus ketepatan pemberian layanan untuk menyeimbangkan layanan yang

diharapkan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Djafar et al., 2023) dan (D. E. Sari et al., 2023). Dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng GTA Karangsari Lumajang Lumajang

2.4.4 Hipotesis Keempat

Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian adalah tahap penting di mana konsumen menentukan untuk membeli dan menggunakan suatu barang demi memenuhi kebutuhannya. Pada proses ini, konsumen harus menilai berbagai produk yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Menurut (Nawangsih *et al.*, 2019:40), keputusan pembelian merupakan langkah awal yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk di antara banyak pilihan yang ada. Pernyataan ini didukung oleh (Timpaulu et al., 2023) dan (Rakhmawati & Wusko, 2024). dengan hasil penelitian masing masing yang menyatakan bahwa *customer experience*, gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Terdapat pengaruh bahwa *customer experience*, gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng GTA Karangsari Lumajang Lumajang.