

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian agar memperbanyak teori dalam menguji penelitian yang dilakukan dibawah ini merupakan yang telah dilakukan peneliti yang ditunjukkan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh kualitas produk dan promosi dimediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smarthphone Iphone</p> <p>Agustina, (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Promosi • Gaya hidup • Keputusan pembelian • <i>Path Analysis</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup - Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Gaya hidup dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2	<p>Gaya hidup memoderasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Promosi 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	keputusan pembelian smartphone iphone (Trisnawati <i>et al.</i> , (2022))	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup • Keputusan pembelian • <i>Path Analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup - Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi gaya hidup pada pengguna smartphone iphone di Kota Surabaya Indrayani dan Nurcaya, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Gaya hidup • Keputusan pembelian • <i>Path Analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup - Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Gaya hidup dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk apple melalui citra merek sebagai variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Gaya hidup • Citra merek • Keputusan pembelian • Path analysis 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Yuriananda dan Mahargiono, (2023)		
5	Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk apple di Kota Jambi Suryani dan Batu, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Ekuitas merek • Gaya hidup • Citra merek • Keputusan pembelian • <i>Structural equation model (SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	The influence of product quality and price on purchase decision Oktavian dan Wahyudi, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga • Keputusan pembelian • <i>Analisis regresi linear berganda</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	The influence of lifestyle, brand image and product design on purchase decision Aufa, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup • Citra merek • Design produk • Keputusan pembelian • <i>Analisis regresi linear berganda</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	The effect if social media on gen Z, impulse buying	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup berpengaruh positif

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	and lifestyle in purchase decision Yasin <i>et al.</i> , (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • Impulse buying • Keputusan pembelian • <i>Analisis regresi linear berganda</i> 	signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. Anggraini, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup • Brand awareness • Keputusan pembelian • <i>Analisis regresi linear berganda</i> 	- Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum diatas ada beberapa penggunaan variable yang peneliti gunakan memiliki kesamaan dari penelitian terdahulu. Akan tetapi dalam penggunaan alat analisis yang akan peneliti gunakan peneliti menggunakan alat analisis yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang sejenis. Selain itu objek yang peneliti gunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan perbedaan antar penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus untuk meneliti variabel kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel, (2014) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk, (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji *et al.*, 2013).

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar

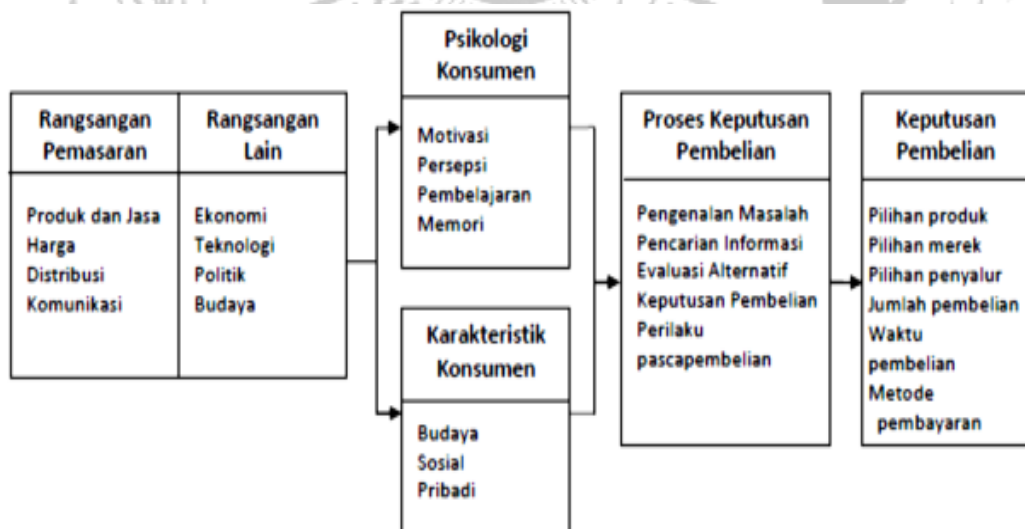
untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.



Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

2. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya seperti faktor kultural, sosial, personal, psikologi dan sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

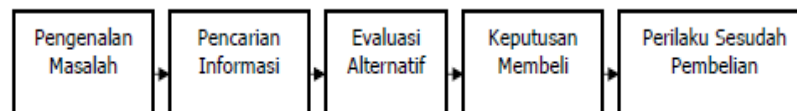
Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2016). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih (Loundon & Bitta, 2010). Keputusan pembelian pada seorang konsumen merupakan pemilihan dari dua

atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2015)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

a. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk keinginan untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pascabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

c. Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2016). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai- nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.

- 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor Teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Faktor Pribadi yang terdiri dari adanya aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor- faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

3. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pelanggan membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu

menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara Kotler dan Keller, (2016) menyatakan : *“Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Definisi ini mengandung arti bahwa kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

a. Faktor Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan

latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-

hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

b. Indikator Kualitas Produk

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan ini dalam arti ketahanan dari produk, kemudahan dalam pemakaiannya dan atribut penting yang lain. Menurut Garvin (1987) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang

mengonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Menurut seorang ahli psikologi Adler (1929), gaya hidup adalah sekumpulan perilaku

yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mahzab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan sesuatu yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Assael, 2016).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dan Minor, 2012). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (Kotler, 2016). Menurut Sumarwan (2011), psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (graph) psikologis konsumen (psyco). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Minor dan Mowen (2012) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat).

a. Indikator Gaya Hidup

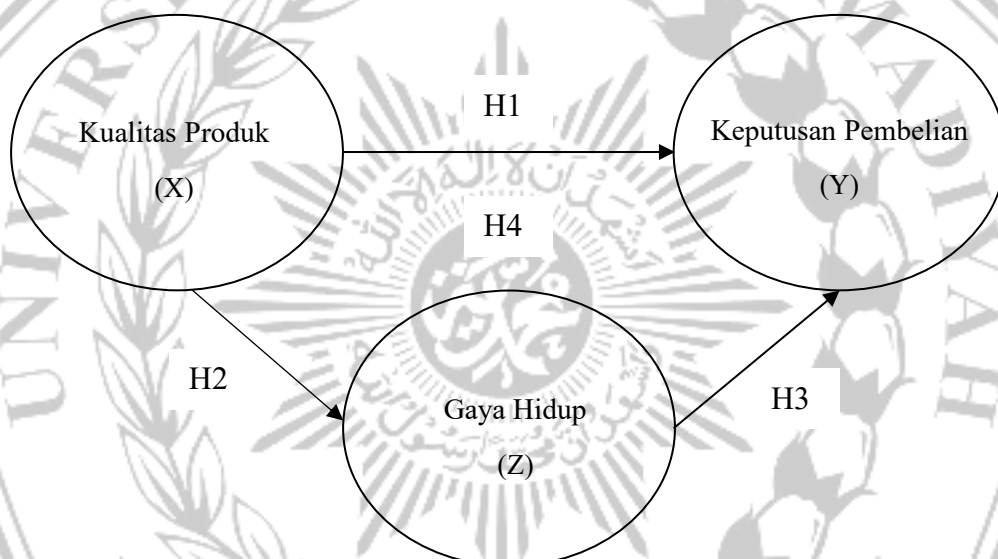
Beberapa peneliti mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

Indikator Gaya Hidup menurut Engel (2014) yaitu sebagai berikut :

- 1) Aktivitas (*activity*) adalah kegiatan keseharian seorang individu, seperti membeli keju, berlari di hari minggu atau berkumpul bersama teman di malam minggu atau kegiatan apapun yang bisa di kerjakan di waktu luang. Kegiatan ini biasanya bisa diamati, tetapi jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*interest*) merupakan sesuatu yang membuat seseorang tertarik. Seperti berenang atau mendaki gunung. Hal inipun dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*opinion*) terkait dengan pendapat dari seorang individu yang berasal dari diri pribadi mereka. opini adalah “jawaban” lisan dan tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi serta kepercayaan mengenal maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa mendatang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada variabel. Dalam penelitian ini Kualitas produk sebagai variabel bebas, gaya hidup sebagai variabel mediasi serta yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yuriananda dan Mahargiono, (2023) membuktikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sejalan degan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan

Batu, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Oktavian dan Wahyudi, (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indrayani dan Nurcaya, (2021) membuktikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan gaya hidup yang dijalani oleh konsumennya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Trisnawati *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuriananda dan Mahargiono, (2023) membuktikan bahwasannya gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aufa, (2023) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang

dilakukan oleh Yasin *et al.*, (2023) juga membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, (2021) membuktikan bahwasannya gaya hidup dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan Indrayani dan Nurcaya, (2021) membuktikan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H4 : Gaya hidup dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

