

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola atau cara individu menjalani kehidupan sehari-hari, meliputi kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki. Gaya hidup mencerminkan identitas dan kepribadian individu dalam berbagai aspek kehidupan, seperti gaya berpakaian, preferensi makanan, hobi, interaksi sosial, dan pilihan produk yang dibeli.

Salah satu teori yang digunakan dalam aspek gaya hidup adalah *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku terencana) *Planned behavior theory* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen dalam Fahnor Liza & Mukhlis M.Nur, 2024:111). Teori ini bertujuan agar dapat memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku seseorang, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia.

Dalam strategi pemasaran, gaya hidup memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Al Shabiyah (2019:108) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencakup cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk produk yang dibeli, cara penggunaannya, serta respons yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. Gaya hidup berhubungan dengan reaksi nyata terhadap pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menjadi motivasi utama yang memengaruhi sikap dan kebutuhan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Menurut Mowen dalam (Astuti & Hasbi,2020:129) gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupan, cara mengelola keuangan, dan cara mengatur waktu. Priansa dalam (oktavia & harahap 2021:138) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah kebiasaan hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat,

dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan identitas konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan.

Menurut Setiadi dalam Oktavia & Harahab (2021:138), Gaya Hidup secara umum didefinisikan sebagai cara seseorang menjalani kehidupan yang tercermin dalam bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka dalam hal pengeluaran uang dan pengaturan waktu.

Menurut David Chaney dalam Kamilah, Yanto, & Sari (2020:64) bentuk gaya hidup terdiri dari industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations, jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, gaya hidup modern dan gaya hidup hedonis. Secara garis besar, jenis-jenis gaya hidup konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu tren yang populer di lingkungan perkotaan. Perusahaan perlu memahami dengan baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengusung gaya hidup mandiri. Konsumen dengan karakteristik seperti ini umumnya memiliki tingkat pendidikan yang memadai serta dukungan finansial yang mencukupi. Gaya hidup mandiri cenderung mampu membuat pilihan secara bertanggung jawab, serta memiliki kemampuan berpikir inovatif dan kreatif dalam mendukung kemandiriannya. Konsumen jenis ini cenderung menyukai produk-produk yang mencerminkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

b. Gaya Hidup Modern

Di era yang serba modern dan praktis seperti saat ini masyarakat dituntut agar tidak ketinggalan zaman, khususnya dalam bidang teknologi. Banyak konsumen berlomba-lomba untuk menjadi yang paling up to date dan mengikuti tren yang ada termasuk dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern ini erat hubungannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Istilah “Gaya hidup digital” seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen, dimana dalam kehidupannya syarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini biasanya akrab dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

c. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang fokus pada mencari kesenangan dalam hidup, seperti sering menghabiskan waktu di luar rumah, senang bermain, menikmati keramaian kota, gemar membeli barang mewah sesuai selera, dan selalu ingin menjadi sorotan. Konsumen yang mengikuti gaya hidup ini kini menjadi tren terbaru di kalangan anak muda.

2. Pengukuran Gaya Hidup

Untuk mengukur sejauh mana gaya hidup memengaruhi individu, dapat digunakan teknik analisis psikografik. Menurut Suryani dalam jurnal Pakri Fahmi (2021:225), psikografik didefinisikan sebagai pengukuran kuantitatif yang mencerminkan gaya hidup, kepribadian, dan demografi konsumen. Psikografik memiliki berbagai jenis penelitian, salah satunya adalah riset AIO (Activities, Interest, Opinion). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Dwi Ilham dan M Edwar (2014:69), riset AIO merupakan jenis riset konsumen yang memberikan gambaran detail dan berguna mengenai segmen konsumen yang signifikan, motif pembelian, minat, sikap, keyakinan, serta nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen tersebut.

Statement AIO (activities, interest, opinion) yang dikemukakan oleh Sutistina dalam Irdatul Aini (2022:85) yaitu pertama, Activities yang mencakup hobi, pekerjaan, kegiatan hiburan, acara sosial, liburan, keikutsertaan dalam komunitas, keanggotaan klub, aktivitas olahraga, dan proses berbelanja. Kemudian yang kedua, Interest sebagai faktor personal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Lalu yang ketiga adalah Opinion, yang mencakup pandangan tentang diri sendiri, politik, bisnis, isu-isu sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, dan aspek budaya lainnya. Suryani dalam Moh Zaki (2021:154) mengatakan psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan dengan jelas. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) Sikap merujuk pada evaluasi terhadap orang lain, tempat, ide/gagasan, produk, dan sebagainya.
- 2) Nilai meliputi keyakinan tentang hal yang diterima atau diinginkan.
- 3) Aktivitas, minat, dan perilaku non-occupational behavior adalah kegiatan di luar pekerjaan di mana konsumen menggunakan waktu dan usaha, seperti hobi, olahraga, atau kegiatan sosial.
- 4) Faktor demografis meliputi usia, pendidikan, pendapatan, status sosial, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, dan lokasi geografis.

- 5) Media yang digunakan oleh konsumen, baik media cetak maupun elektronik.
- 6) Tingkat penggunaan (*usage state*) mengukur seberapa banyak konsumsi dalam kategori produk tertentu, seperti konsumen dapat dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, atau ringan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, interest, opinion*) adalah salah satu metode untuk mengukur gaya hidup seseorang. Aktivitas (*activity*) mencakup tindakan yang dilakukan seseorang, minat (*interest*) menggambarkan tingkat kesenangan yang muncul dari perhatian yang khusus dan berkelanjutan terhadap suatu objek, sedangkan opini (*opinion*) merupakan tanggapan tertulis seseorang terhadap rangsangan berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seseorang.

3. Indikator - indikator Gaya Hidup

Cannon (2011) mengemukakan dalam Khairul Anas (2020:132), terdapat 3 indikator gaya hidup yaitu Aktivitas, Minat dan Opini. Adapun 3 indikator yang terdapat pada AIO Statement dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Aktivitas (*Activities*) ini termasuk kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, menjadi anggota klub, interaksi dengan masyarakat, belanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen ini mencerminkan kebiasaan konsumen sehari-hari mereka. Dengan memahami aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui jenis kegiatan apa yang dilakukan oleh pasar target mereka. Hal ini memudahkan perusahaan untuk merancang strategi berdasarkan informasi yang diperoleh. Dengan kata lain, perusahaan bisa menciptakan produk yang mendukung aktivitas sehari-hari dan gaya hidup konsumen.
- 2) Minat (*Interest*) pada dasarnya minat setiap individu itu berbeda-beda. Terkadang seseorang tertarik pada makanan, terkadang pada model pakaian, dan lain sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan diharapkan untuk selalu memahami minat dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggan, perusahaan dapat lebih mudah menciptakan strategi pemasaran yang memengaruhi proses pembelian di pasar target mereka. Sehingga, konsumen akan lebih menyukai produk yang ditawarkan.
- 3) Opini (*Opinion*) digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi terhadap masa

depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan yang bisa memberikan imbalan atau hukuman dari pilihan tindakan yang ada. Contohnya, konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang mereka gunakan dapat memberikan manfaat bagi mereka pada saat ini.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya hidup

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Titi Lestari & Moh Faizin (2022:233) mengemukakan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua hal, yaitu dari dalam diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal). Adapun penjelasan mengenai faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup meliputi sikap, pengalaman, observasi, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Sikap

Sikap adalah kondisi mental dan pemikiran yang siap merespons suatu objek berdasarkan pengalaman dan berpengaruh langsung pada perilaku. Kondisi mental tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial individu.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman memiliki pengaruh terhadap pengamatan sosial dalam perilaku seseorang. Pengalaman diperoleh melalui tindakan-tindakan di masa lalu dan bisa dipelajari. Melalui proses belajar, seseorang bisa memperoleh pengalaman. Dampak dari pengalaman sosial dapat membentuk persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan gabungan sifat-sifat dan pola perilaku seseorang yang menentukan perbedaan dalam tingkah laku tiap individu

4) Konsep diri

Faktor lain yang memengaruhi kepribadian seseorang adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara yang sangat umum digunakan untuk melihat hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek. Cara individu melihat dirinya sendiri akan berpengaruh pada minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan cara individu bertindak dalam menghadapi masalah hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu timbul karena adanya dorongan kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan akan prestise, contohnya adalah motif-motif tersebut. jika kebutuhan seseorang akan prestise besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung menuju ke gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia.

Adapun 4 faktor eksternal dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah pengaruh dari kelompok terhadap sikap dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Keluarga

Peran keluarga sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Cara orang tua mendidik akan membentuk kebiasaan anak yang pada akhirnya memengaruhi gaya hidupnya secara tidak langsung

c. Kelas Sosial

Seseorang yang tinggal di lingkungan sosial yang menganut gaya hidup hedonis akan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, sehingga dia akan mengadopsi gaya hidup hedonis sesuai dengan kelas sosialnya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang karena sebagian besar perilaku manusia dipengaruhi oleh budayanya

4.2.1 Harga

Della Irona & Marissa Triyani (2022:177). Dalam jurnalnya mengatakan Harga merupakan jumlah yang ditukar untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencakup nilai yang dibayar konsumen untuk sejumlah manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Harga menjadi perhatian utama konsumen saat melakukan pembelian. Faktor harga sebuah produk dan jasa juga menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa Harga memainkan peran krusial dalam proses pembelian, salah satu teori ekonomi yang berkaitan dengan harga adalah ilmu ekonomi

makro yang dikenal sebagai teori harga (price theory). Hal ini karena setiap barang ekonomi, baik sebagai input maupun output, akan selalu memiliki nilai harga. Jika barang atau jasa tersebut tidak memiliki harga, maka konsep dasar dalam teori ekonomi juga tidak akan berlaku. Barang input dan output tiap perusahaan akan bervariasi tergantung pada penggunaannya.

1. Pengertian Harga

Harga mencerminkan nilai produk dan memiliki dampak langsung pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli, sehingga penentuan harga perlu dilakukan dengan hati-hati. Menurut Philip Kotler dalam Sari, Dasmadi & Puji (2020:50) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sementara menurut Tjiptono dalam Dadang Suparman (2018:5) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Kemudian dalam menentukan harga dibutuhkan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan harga yang pas, harga adalah nilai yang harus dikeluarkan pembeli untuk bisa mendapatkan barang atau jasa beserta manfaatnya (Abu dalam Dadang Suparman, 2018:4)

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa, termasuk biaya finansial dan non-finansial. Karena harga mencakup semua biaya tersebut, penting bagi individu atau perusahaan untuk menghitungnya dengan cermat sebelum menetapkan harga jual suatu produk atau jasa. Kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak serius pada kelangsungan usaha.

2. Indikator-indikator Harga

Terdapat lima indikator harga menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Merupakan aspek penetapan harga yang disesuaikan oleh produsen/penjual agar sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen umumnya mempertimbangkan harga yang tertera pada produk sebelum membelinya karena mereka mencari sistem hemat yang tepat. Selain itu,

konsumen juga memikirkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang akan dibeli.

3) Daya saing harga

Merujuk pada penawaran harga yang berbeda yang diberikan oleh produsen/penjual yang bersaing dengan penawaran dari produsen lain untuk produk serupa.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh manfaat yang sebanding dengan nilai yang mereka bayarkan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen

Apabila harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat setelah membeli, konsumen cenderung untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan memutuskan untuk membeli.

3. Tujuan Penetapan Harga

Dwiki Atmaja (2022:54) dalam jurnalnya terdapat tiga macam strategi penetapan harga, yakni:

1) Permintaan harga berbasis pasar (market base pricing)

Market base pricing adalah strategi penetapan harga yang fokus akan pengamatan terhadap permintaan konsumen dan situasi pasar, tujuannya adalah untuk memberikan harga yang lebih menguntungkan daripada harga pesaingnya. Penetapan harga berbasis biaya (cost based pricing).

2) Penetapan harga berbasis biaya (cost based pricing)

Yaitu cara menentukan harga produk berdasarkan perhitungan semua biaya, seperti biaya produksi, operasional, dan pemasaran, dengan mempertimbangkan keuntungan yang diinginkan. Strategi ini fokus pada penawaran daripada permintaan konsumen.

3) Penetapan harga berbasis persaingan (Competitive price)

Dalam strategi ini, harga produk ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Dengan melihat harga pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif untuk tetap bersaing di pasar.

4) Penetapan harga yang memengaruhi psikologis konsumen (Psychological Pricing Strategy)

Konsepnya adalah menentukan harga berdasarkan emosi dan pemikiran konsumen. Tujuannya adalah agar harga yang ditetapkan bisa memengaruhi psikologis konsumen, supaya konsumen lebih tertarik. Dengan memahami psikologi konsumen, pelaku usaha bisa menentukan harga yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Mohammad Gita Indrawan (2023:72) dalam bukunya, suatu perusahaan yang telah memilih pasar sasaran posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarnya, termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya. Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Kelangsungan hidup (survival)
- b. Laba sekarang maksimum (Maximum current profit)
- c. Pendapatan sekarang maksimum (Maximum current revenue)
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum (Maximum sales growth)
- e. Skimming pasar maksimum (Maximum market skimming)
- f. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan penetapan tujuan harga berdasarkan tujuan yang akan dicapainya. Adapun tujuan penetapan harga menurut Zaenal Aripin (2021:72) yaitu :

a. Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan adalah upaya untuk meningkatkan jumlah produk yang terjual, misalnya dengan melakukan strategi promosi yang lebih intensif, memberikan diskon menarik, atau meningkatkan kualitas produk.

b. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga posisinya dipasar dan menambah bagian pasar yang dimilikinya. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan perlu menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta terus mengikuti perkembangan pasar. Sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan bisa melakukan ekspansi ke pasar baru, inovasi produk, atau meningkatkan promosi.

c. Menstabilkan harga

Menstabilkan harga adalah tindakan untuk menjaga agar harga suatu produk tetap stabil dan tidak mengalami fluktuasi yang terlalu besar. Dengan menstabilkan harga, perusahaan dapat menciptakan kepastian bagi konsumen dan menghindari persaingan harga yang tidak sehat. Strategi yang bisa dilakukan untuk menstabilkan harga antara lain adalah kontrol biaya produksi, analisis pasar yang baik, serta kebijakan harga yang konsisten.

d. Mencapai target pengembalian investasi

Mencapai target pengembalian investasi artinya berhasil mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan dari investasi yang dilakukan. Misalnya, jika suatu perusahaan berinvestasi di suatu proyek dan target pengembalian investasi adalah 20%, maka mencapai target berarti berhasil mendapatkan keuntungan sebesar 20% dari investasi tersebut. Biasanya, mencapai target pengembalian investasi melibatkan perencanaan yang matang, pengelolaan risiko yang baik, serta evaluasi secara berkala terhadap kinerja investasi.

e. Mencapai laba maksimum

Mencapai laba maksimum artinya berhasil mendapatkan keuntungan sebesar mungkin dari suatu usaha atau investasi. Jadi, ketika suatu perusahaan mencapai laba maksimum, itu berarti perusahaan tersebut berhasil mengoptimalkan pendapatan dan mengurangi biaya sehingga laba yang didapatkan mencapai titik puncak. Strategi untuk mencapai laba maksimum bisa beragam, mulai dari menaikkan harga jual, menekan biaya produksi, hingga meningkatkan volume penjualan.

4. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tambunan dalam Agus Dedi Subagja (2023:6) beberapa faktor utama dalam penentu harga adalah sebagai berikut:

- a. Permintaan
- b. Data biaya
- c. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
- d. Tindakan pesaing
- e. Peraturan-peraturan pemerintah
- f. Jenis pasar/persaingan
- g. Situasi perkenomian
- h. Citra publik atas produk

Faktor lain yang harus dipertimbangkan saat merancang rencana harga mencakup:

- 1) Aspek politik dan hukum termasuk regulasi, pajak, perlindungan konsumen, dan sebagainya
- 2) Konteks internasional yang mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam skala global.
- 3) Komponen harga dalam strategi pemasaran lainnya, seperti program promosi (seperti kupon, diskon, promosi, bonus, dan potongan harga) serta strategi distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon tunai, skema kredit, atau bantuan keuangan).

4.2.2 Kualitas Produk

Dalam dunia bisnis, produk harus dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Produk merupakan segala hal yang disediakan untuk konsumsi atau penggunaan. Kualitas produk memiliki peran penting karena konsumen umumnya pertama kali melihat aspek kualitas saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, produk harus memiliki keunggulan, salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci persaingan di antara para pelaku usaha dalam menarik minat konsumen.

Dalam mengukur kualitas produk, seringkali digunakan Teori Kano Model. Noriaki Kano adalah seorang professor dari Tokyo University of Science yang mengenalkan model ini pertama kali pada tahun 1984. Kano Model dikembangkan dengan tujuan agar dapat mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Prasetyo & Sulistyowati, 2022:2)

1. Pengertian Kualitas Produk

Gusti Ayu (2022:19) dalam bukunya mendefinisikan kualitas produk secara garis besar yaitu keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa yang dalam tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dari perspektif strategis, kualitas merujuk pada semua hal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, Menurut Yunita (2021:60) kualitas produk merupakan sekelompok ciri khas dari barang dan jasa yang mampu memenuhi

kebutuhan konsumen, yang mencakup kekuatan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2020:125), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya.. Purba (2019:275) mengatakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi-dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengharapkan produsen untuk menyediakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum (2012) dalam Sudarnice (2022:23) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M yaitu :

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)
- 4) *Man* (manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)
- 6) *Material* (bahan)
- 7) *Machine and mecanization* (Mesin dan Mekanik)
- 8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

3. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Mochamad Faisal (2023:46) ada beberapa standar atau indikator dalam kualitas produk yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk suatu produk mencakup dimensi seperti ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk

b. Fitur (*Feature*)

Fitur produk mengacu pada atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Fitur ini dapat memberikan nilai tambah kepada produk dan membedakannya dari produk sejenis di pasaran.

c. Penyesuaian (*Customize*)

Pemasar bisa membedakan produk tersebut sesuai dengan preferensi individu

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana fitur utama produk berfungsi. Kualitas menjadi faktor yang semakin vital untuk membedakan produk ketika perusahaan menerapkan strategi nilai dan menyediakan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih terjangkau.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat di mana setiap unit yang diproduksi identik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Ini adalah ukuran harapan umur operasional produk dalam kondisi normal atau maksimum, yang menjadi nilai tambah untuk beberapa jenis produk.

g. Keandalan (*Reability*)

Ini adalah ukuran probabilitas produk tetap berfungsi tanpa kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ini adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan.

i. Gaya (*Style*)

Ini menggambarkan tampilan dan sensasi produk yang dirasakan oleh pembeli.

j. Desain (*Design*)

Ini merupakan keseluruhan fitur yang memengaruhi penampilan, sensasi, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang didasarkan pada aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian merupakan suatu proses

di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kumbara (2021:605) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua/lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Hahn dalam Sawlani (2021:19) menjelaskan proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang didapat dari keputusan pembelian
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sering membeli produk dari pesaing.

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mencari informasi tentang produk, membandingkan produk sejenis berdasarkan ulasan positif/negatif dari konsumen lain, dan akhirnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sebelum melakukan pembelian.

1. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan mempengaruhi langkah-langkah yang diambil dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini merupakan cara untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Ada lima tahapan dalam model pembelian konsumen Menurut Kotler dan Armstrong dalam Syaiful Anwar & Mojito (2021:192) yakni:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong dalam Syaiful Anwar & Mojito (2021:192)

Model lima tahap proses keputusan pembelian meliputi langkah-langkah keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul akibat rangsangan dari dalam atau luar diri.

2) Perolehan informasi

Sumber informasi utama bagi konsumen terbagi menjadi empat kategori yaitu pertama, Pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, atau rekan. Kemudian kedua, Komersial seperti iklan, situs web, penjual, distributor, kemasan, atau display. Lalu ketiga, Publik seperti media massa atau organisasi konsumen. Kemudian yang terakhir, Eksperimental seperti percobaan atau review penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari produk yang ditawarkan. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi antara merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Konsumen kemungkinan juga merencanakan untuk membeli merek yang paling disukai. Saat melakukan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan: merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah proses pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menimbulkan kekhawatiran atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain, sehingga mereka menjadi waspada terhadap informasi yang bisa mempengaruhi keputusan mereka.

2. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Geo Vanny (2022:144) keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1) Pemilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan merek produk dan asal-usul produk tersebut.

2) Pemilihan merek

Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan yang unik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan terkait merek.

- 3) Evaluasi penyalur
Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya akan mengevaluasi identitas penyalur barang atau produk tersebut.
- 4) Waktu pembelian
Seorang konsumen akan memilih waktu pembelian ketika barang yang dibutuhkan atau diinginkan tersedia untuk dibeli.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen akan menentukan jumlah pembelian setelah mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau produk dari suatu perusahaan.
- 6) Metode pembayaran
Setiap keputusan pembelian produk oleh konsumen merupakan penggunaan uang sebagai sarana untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku Keputusan Pembelian konsumen:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara luas dan disebarkan kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159), faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

a. Budaya

Merupakan nilai-nilai, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dari keluarga dan institusi lain. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya sendiri, dan dampak budaya ini terhadap perilaku pembelian bisa sangat beragam. Gagal beradaptasi dengan perbedaan tersebut dapat mengakibatkan strategi pemasaran yang kurang efektif. Perusahaan perlu memahami perubahan dalam budaya untuk mengetahui produk baru yang diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada keputusan pembelian konsumen.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah komunitas yang memiliki nilai-nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi yang serupa. Sub budaya mencakup faktor-faktor seperti agama, ras, dan lokasi geografis. Banyak sub

budaya membentuk segmen pasar yang signifikan, dan perusahaan merancang produk serta strategi pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dari kelompok subbudaya tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah struktur masyarakat yang cenderung tetap dan hierarkis di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, melainkan dinilai sebagai hasil kombinasi jabatan, pendapatan, tingkat pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial, terlihat adanya pola perilaku pembelian yang serupa.

2) Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga terpengaruh oleh faktor-faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:163), faktor-faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kelompok, keluarga, peran, dan status.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Keputusan seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian sering dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi berperan sebagai titik perbandingan dalam pembentukan referensi atau secara sederhana kelompok referensi menjadi acuan penting dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Keluarga

Dalam masyarakat, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting, dan anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran dan status merupakan bagian dari kelompok di mana peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya, dan setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Dalam proses pembelian, karakteristik pribadi juga turut berperan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) karakteristik pribadi yang memengaruhi

keputusan pembelian meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan fase siklus hidup seringkali terkait dengan preferensi makanan, busana, dan perabot. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, di mana tahap-tahap yang dilewati menua seiring berjalannya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berdampak pada barang yang mereka beli. Pekerja di sektor kerah biru biasanya memilih pakaian kerja yang tahan lama, sedangkan para eksekutif lebih memilih pakaian bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari tahu kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk yang ditawarkan.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi preferensi produk yang dipilih. Apabila terjadi resesi menurut indikator ekonomi, perusahaan perlu mengambil langkah restrukturisasi, reposisi, dan penyesuaian harga produk yang ditawarkan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.

e. Kepribadian

Kepribadian dan identitas diri adalah ciri-ciri psikologis yang spesifik pada individu, yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan berlangsung lama terhadap lingkungan sekitarnya. Kepribadian dapat menjadi alat analisis untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan yang dimilikinya. Teori Freud mengemukakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak selalu dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses di mana seseorang mengalami perubahan dalam perilaku sebagai hasil dari pengalaman yang dialami. Dalam konteks keputusan pembelian, pembelajaran dapat memengaruhi preferensi konsumen, persepsi terhadap merek, serta keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, pengalaman positif dengan suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

d. Keyakinan

Keyakinan adalah pemahaman deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi mereka terhadap produk atau merek tertentu.

e. Sikap

Sikap adalah evaluasi, kecenderungan, dan perasaan yang konsisten yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap ini dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena sikap positif atau negatif terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi niat untuk membeli

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu banyak dilakukan penelitian yang terkait dengan variabel keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden, dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat ditemukan di bawah ini.

Miswanto Miswanto, Izza Salsabilla dan Titik Kusmantini (2022) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh gaya hidup, label halal, Dan harga terhadap

keputusan pembelian di gerai starbucks pada generasi z di daerah istimewa yogyakarta. variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas meliputi gaya hidup (X1), label halal (X2), dan harga (X3) sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan alat analisis seperti uji hipotesis, uji normalitas, uji analisis statistika deskriptif, uji instrumen dan uji analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian di gerai starbuck pada generasi z, Variabel Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbuck Pada generasi z, variabel harga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Pada generasi z. nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, label halal, dan harga. sedangkan yang sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Muhammad Irvan Noor Maulana (2021) dalam melakukan penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Artfresh yang berjumlah 92 orang dengan teknik sampling jenuh. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 84,3% faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk dan Promosi. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Artfresh

Emylia Dzulkarnain (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 48,0% yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk mempunyai prosentasi keeratan kepada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 52,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni persepsi harga, citra merk dan

kualitas produk memberi hasil hipotesis secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

Riefky Shaleh (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di Un Pgrri Kediri), hasil uji t dan uji f secara parsial dan secara simultan Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di Un Pgrri Kediri).

Alvi Zumaroh Putri (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap Keputusan pembelian produk moslem fashion Di elzatta kawi malang dengan Variabel bebas terdiri dari gaya hidup (x1), harga (x2) dan Variabel (y) keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Model analisis yang digunakan adalah model analisis scala likert scale dengan menggunakan analisis linear berganda dengan hasil koefisien determinasi 72,1% dan sisanya 27,9% dipengaruhi faktor lain. Dimana sumbangan efektif (SE) variabel Harga lebih besar dengan presentase 52,7% dibandingkan variabel Gaya Hidup sebesar 19,9%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Miswanto Miswanto, Izza Salsabilla dan Titik Kusmantini (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Gaya Hidup, Label halal Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil Koefisien Determinasi 64,9 % 2. Hasil Uji F secara simultan variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil Uji t secara parsial variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhammad Irvan Noor Maulana (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh.	Harga, Kualitas Produk Promosi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil Koefisien Determinasi 84,3% 2. Hasil Uji f, semua variabel X secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil Uji t, secara parsial harga, kualitas produk,

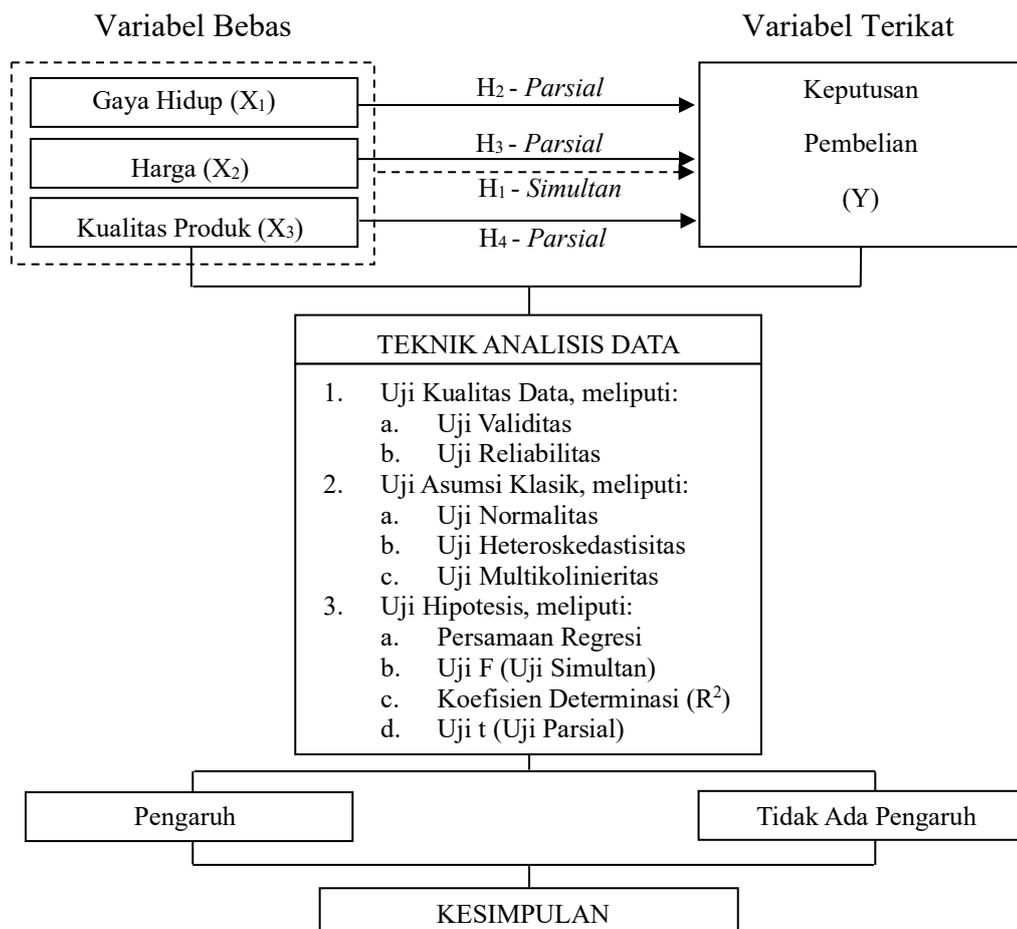
				promosi berpegaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Emylia Dzulkarnain (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga Citra Merk Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Koefisien Determinasi 52,0% 2. Hasil Uji f semua Variabel X secara Simultan berpegaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil Uji t secara parsial Persepsi Harga, Citra Merk, Kualitas Produk berpegaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Riefky Shaleh (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di Un Pgrri Kediri)	Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, keputusan pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi	Secara parsial maupun secara simultan inovasi produk, gaya hidup dan harga berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker pomade.
Alvi Zumaroh Putri (2018)	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap Keputusan pembelian produk moslem fashion Di elzatta kawi malang	gaya hidup, harga dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis Regresi	Hasil Koefisien determinasinya adalah 72,1% dan sisanya 27,9% dipengeruhi faktor lain. Dimana sumbangan efektif (SE) variabel Harga lebih besar dengan presentase 52,7% dibandingkan variabel Gaya Hidup sebesar 19,9%
Muhammad Harun Al Rasyid (2017)	Analisis Gaya Hidup, Produk Inovasi, Dan Bauran Pemasaran Dari Keputusan Pembelian Produk Omelet Instan Hen (Studi Kasus PT Eco Nature Multiindo)	Gaya Hidup, Produk Inovasi, Dan Bauran Pemasaran Dari Keputusan Pembelian Produk	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis SEM	Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa segmen pengguna Hen's Instant Omelette terdiri dari tiga segmen: modern, klasik, dan trendi

Ratna Ekasari, Triliana Aprilia Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perseps Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi	Analisis Regresi	Hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	---	--	------------------	--

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti secara simultan gaya hidup, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi z di kota Jakarta Timur.