

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses terjadinya aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut American marketing association Kotler dan Keller (2018) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*, atau diartikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kurnia (2020).

Menurut Philip Kotler dalam Warnadi & Triyono (2019) *“pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran”*.

Kottler & Keller (2018) memberikan pandangan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pelanggan yang bertujuan untuk memproduksi produk yang tepat untuk pelanggan secara efektif dengan menawarkan produk yang bernilai yang mempunyai keunggulan bersaing.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value.”* Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Yusuf (2022) Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Menurut Firmansyah (2019) *“inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”*.

A. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong dalam Muzaki (2019) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

B. Aspek Pemasaran

Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal antara lain dalam Tjiptono & Diana 2016) :

- 1) Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing – masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
- 3) Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (Product, Price, Place, dan Promotion).
- 4) Pemasaran dapat dilakukan oleh individu tau organisasi.
- 5) Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting.
- 6) Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan.

C. Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

D. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller dalam Muzaki (2019) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma dalam Muzaki (2019) mengatakan bahwa bauran

pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong dalam Muzaki (2019) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muzaki (2019) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan

mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya,

2.1.3 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Prinsa 2017).

Menurut Setiadi dalam Mongisidi *et al* (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga anggapan disekitarnya (pendapat).

Ujang Sumarwan (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu perilaku pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat serta opini sehingga menggambarkan keseluruhan dirinya.

A. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong dalam Islamy (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Sebagai berikut :

a) Faktor Internal

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkatannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat

memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

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

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b) Faktor Eksternal

1. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila

individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan.

4. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

B. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Syafira (2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO (*Activities, Interest, and Opinion*), dan didefinisikan sebagai berikut:

1. Aktivitas (Activities)

Aktivitas adalah Tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari – harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi – strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang

dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Ketertarikan (Interest)

Ketertarikan adalah Tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda – beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan Hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Pendapat (Opinion)

Pendapat adalah jawaban lisan atau tertulis yang akan orang berikan sebagai respon terhadap suatu situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa dating. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di jaman sekarang.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (Activity, Intention, Opinion) merupakan salah satu alat ukur gaya hidup. Aktivitas (Activity) Merupakan wujud dari aksi atau Tindakan seseorang. Minat (Intention) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan Opini (Opinion) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh orang lain sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan dan evaluasi.

2.1.4 Kualitas Produk

Prajati dalam Asututi (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan, maka semakin berkualitas barang tersebut.

Menurut Assauri dalam Astuti (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai – nilainya dan produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar, atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian, dll.

Kotler & Armstrong dalam Pangestika (2021) menjelaskan bahwa kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perspektif ini diperjelas oleh Malau (2017) bahwa produk yang berkualitas akan dicari oleh konsumen karena mereka menginginkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih banyak agar memenuhi kepuasannya.

2.1.5 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan Durianto dalam Tinaria (2022).

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif – alternatif lainnya Handayani, dkk dalam Rokhmat (2018).

Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen tentang kualitas dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Yulianto (2018) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok : *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Semua

perspektif ini dapat menjelaskan mengapa konsumen menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

1. Transcendental Approach

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari apa yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dideskripsikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang bisa memahami kualitas melalui pengalaman dari eksposur produk berkali – kali.

2. Product-based Approach

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. User-based Approach

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan

keinginan masing – masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik – praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operations-driven. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. Value-based Approach

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

A. Nilai – nilai Persepsi Kualitas

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai – nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Putra (2019) yaitu:

1) Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2) Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3) Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4) Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5) Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

B. Dimensi Persepsi Kualitas

Kotler dan Keller dalam Prasetya dkk (2020) mengemukakan terdapat enam dimensi persepsi terkait kualitas produk yaitu: /

1) Mutu Kinerja (Performance)

Mutu Kinerja adalah karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut – atribut yang dapat diukur dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Keandalan (Reability)

Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

3) Keistimewaan (Feature)

Keistimewaan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini yang menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

4) Daya Tahan (Durability)

Daya tahan merupakan jangka waktu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi kurang ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

5) Mutu Kesesuaian (Conformance Quality)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih opsi tindakan yang tepat dari dua atau lebih opsi tindakan, dan dengan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan, tindakan yang paling tepat dalam pembelian dipertimbangkan. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil atau hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pilihan tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia. Setiap proses pengambilan

keputusan selalu mengarah pada pilihan akhir. Outputnya bisa berupa tindakan atau opini terhadap pilihan Firmansyah (2019).

Konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan banyak hal sesuai dengan barang yang dibutuhkan. Jika barang tersebut merupakan barang kebutuhan sehari – hari yang rutin, maka konsumen tidak akan memerlukan waktu yang cukup lama dalam mengambil keputusan sedangkan jika barang tersebut mahal, dan memerlukan usaha lebih besar untuk mendapatkannya maka konsumen akan memerlukan waktu yang lama dalam pengambilan keputusannya Nasrullah (2020).

Menurut Astuti & Abdullah dalam Asriyati (2021), “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam suatu kelompok pilihan. Konsumen bersedia membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Nasution & Lesmana (2018), keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua pilihan atau lebih. Tindakan pengambilan keputusan ini mencakup keputusan jenis dan kegunaan produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan kuantitas produk, keputusan tentang merek, dan keputusan waktu pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Morissan dalam Rohmat (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.

A. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Yuliasuti (2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2) Faktor Sosial

a) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

b) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan

pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi siklus hidup keluarga.

b) Gaya Hidup

Gaya Hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan.

c) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

B. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong dalam Luthfiyati (2019) mengungkapkan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut.

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini perusahaan dapat memusatkan perhatian kepada konsumen yang lebih berminat membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan Brand (Merek)

Konsumen dapat mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikannya masing – masing, sehingga konsumen berhak memilih merek yang mereka mau.

3) Pemilihan Penyalur

Konsumen dapat memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan masing – masing, baik itu karena lokasi, harga lebih murah, ataupun persediaannya lebih lengkap.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan berapa banyak jumlah barang yang ingin dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa

menyediakan stok produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda dari konsumen.

5) Penentuan Waktu Kunjungan

Konsumen dapat menentukan waktu kunjungan pembelian seperti seminggu sekali, sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau setahun sekali.

6) Metode Pembayaran

Dalam pembelian suatu produk, konsumen diharuskan melakukan pembayaran. Konsumen dapat memilih metode pembayaran baik tunai, maupun non tunai.

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Khoirullah, N. S. (2020) Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Masyarakat Pekanbaru Kecamatan Tampan	Kelompok Acuan (X ₁), Gaya Hidup (X ₂), Persepsi (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan analisis linier berganda, bahwa Kelompok Acuan (X ₁), Gaya Hidup (X ₂), dan Persepsi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Sepatu Converse All Star pada Masyarakat Pekanbaru Kecamatan Tampan
2.	A Hendik Purbaya Mahandi Putra (2019) Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , Harga dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co	<i>Perceived Quality</i> (X ₁), Harga (X ₂), <i>Lifestyle</i> (X ₃), Minat Beli (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji linier berganda, <i>Perceived Quality</i> (X ₁), Harga (X ₂), dan <i>Lifestyle</i> (X ₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Oldman.co
3.	Angelina Devi Saputri, Awin Mulyati, IGN Anom Maroto (2019) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan //Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE	Citra Merek (X ₁), Desain Produk (X ₂), Persepsi Kualitas (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Hasil uji linear berganda menunjukkan bahwa Citra Merek (X ₁), Desain Produk (X ₂) dan Persepsi Kualitas (X ₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Nike di Mall Tanjung Plaza Surabaya.

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Putri Saptaning Tiar, Bambang M, Burhanudin (2019) Analisis Pembelian Sepatu Skechers ditinjau dari <i>Perceived Quality</i> , Inovasi Produk, dan Kelompok Referensi di Solo Square Solo	<i>Perceived Quality</i> (X ₁), Inovasi Produk (X ₂), Kelompok Referensi (X ₃) Analisis Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Hasil uji linear berganda menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> (X ₁), Inovasi Produk (X ₂), dan Kelompok Referensi (X ₃) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Skechers di Solo Square Solo.
5.	Almi Yuliasuti (2020) Pengaruh Brand Preference, <i>Perceived Quality</i> , dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Blood Store Purwokerto)	Brand Preference (X ₁), <i>Perceived Quality</i> (X ₂), Brand Loyalty (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji linier berganda, <i>Brand Preference</i> (X ₁) berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan <i>Perceived Quality</i> (X ₂) dan Brand Loyalty (X ₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
6.	Azuanda, I. F. (2022). Pengaruh <i>Brand Equity</i> (<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> ,	<i>Brand Awareness</i> (X ₁),		Berdasarkan hasil uji linier berganda, <i>Brand Awareness</i>

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Kota Yogyakarta)	<i>Perceived Quality</i> (X ₂), <i>Brand Association</i> (X ₃), <i>Brand Loyalty</i> (X ₄), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Linier Berganda	(X ₁), <i>Perceived Quality</i> (X ₂), dan <i>Brand Association</i> (X ₃) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand Loyalty</i> (X ₄) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7.	Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	<i>Lifestyle</i> (X ₁), Harga (X ₂), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji linier berganda, <i>Lifestyle</i> (X ₁) dan Harga (X ₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Nike.
8.	Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas (X ₁), Nama Merek (X ₂), Brand Awareness (X ₃)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X ₁), Nama Merek (X ₂), dan Brand Awareness (X ₃) berpengaruh positif secara signifikan terhadap

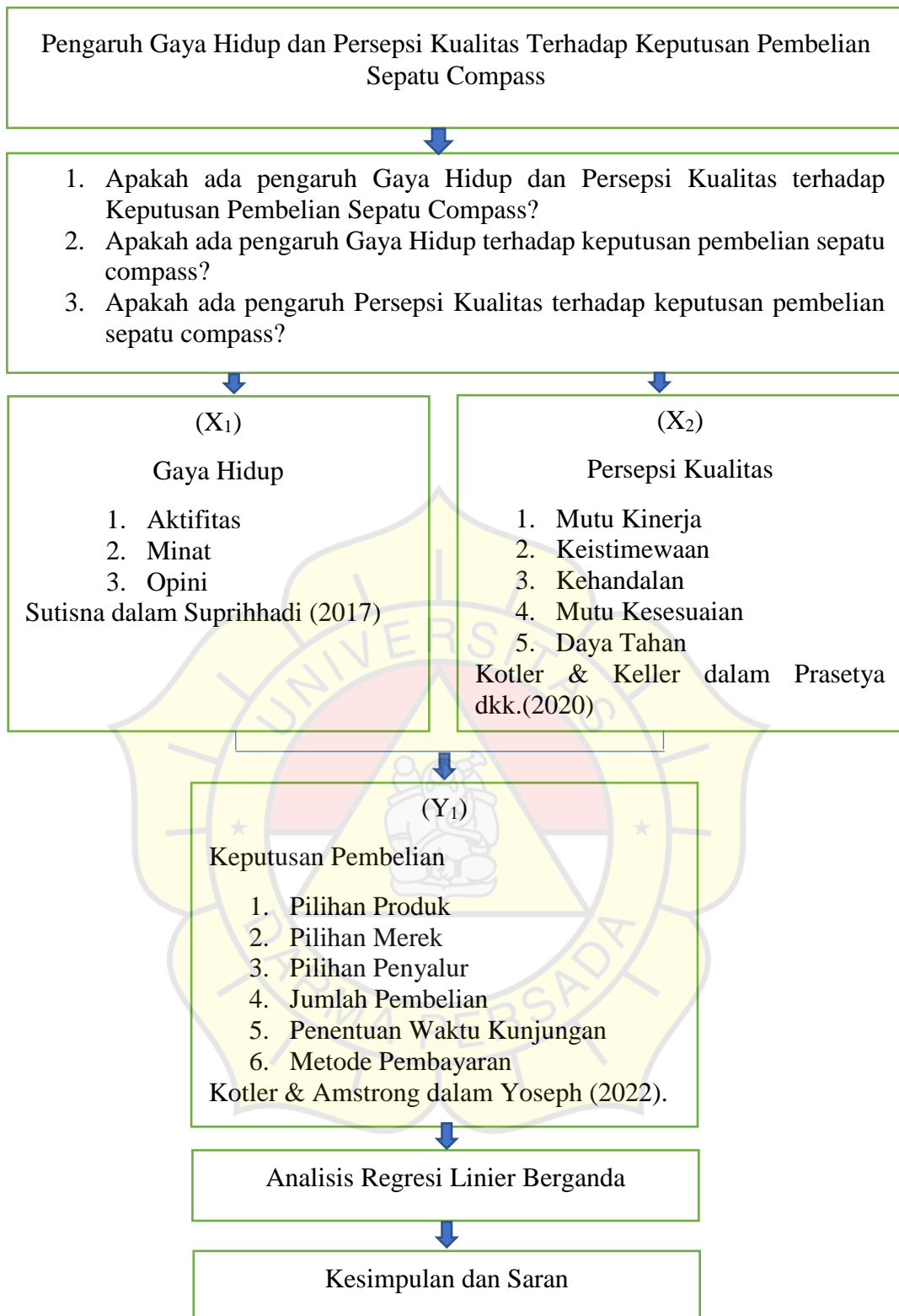
No	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian (Y).
9.	NF Mardiani, H Wijayanto, E Santoso. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sopic Martin Paris di Ponorogo	Persepsi Kualitas Informasi (X ₁), Gaya Hidup (X ₂), Kepercayaan Merek (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil olah data uji menggunakan analisis linier berganda, Persepsi Kualitas Informasi (X ₁), dan Gaya Hidup (X ₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kepercayaan Merek (X ₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Sopic Martin Paris di Ponorogo
10.	Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Persepsi Kualitas (X ₁), Citra Merek (X ₂), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda menunjukkan bahwa, Persepsi Kualitas (X ₁), dan Citra Merek (X ₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung).			

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat agar memudahkan penulis dalam memahami apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sepatu compass. Terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2). Dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen sepatu compass.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu compass. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan, sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019) Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.

Sehingga dapat diambil hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

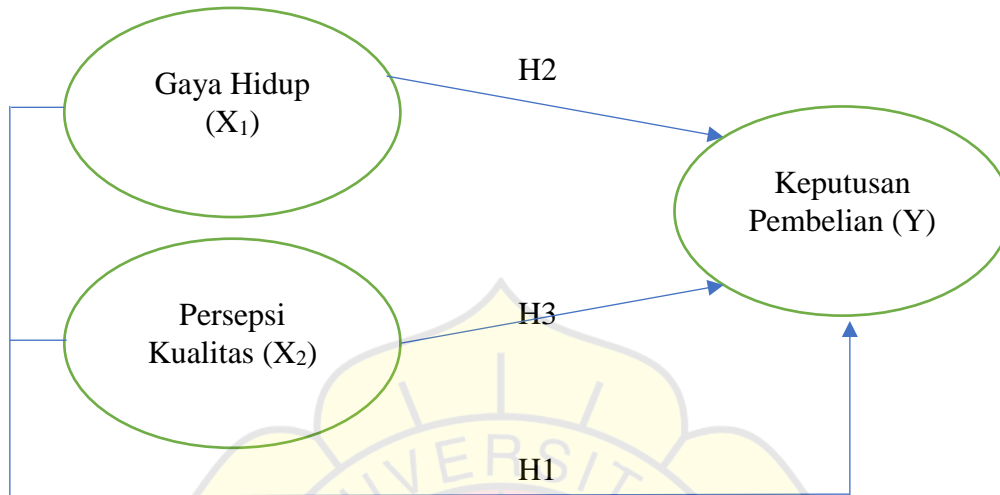
Ha : Terdapat pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Almi Yuliasuti (2020) Pengaruh Brand Preference, *Perceived Quality*, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Blood Store Purwokerto)

Ho : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian