# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

**2.1 Gaya Hidup**

**2.1.1 Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Sedangkan menurut Lubis (2017), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Menurut Wibowo dan Riyadi (2017:99), gaya hidup adalah *lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers*” yang bisa didefinisikan “gaya hidup

berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen”.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya.

**2.1.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Menurut Priansa (2017:185) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secra bertanggung jawab ,serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak mengahabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

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

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba.

**2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Priansa (2017:190) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secra umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal

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

a. Sikap

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

b. Pengalaman dan Pengamatan

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

c. Kepribadian

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

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam mengahadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

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

f. Persepsi

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

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok

Referensi Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

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

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut 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.

d. Kebudayaan

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

**2.1.4 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.

2. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas 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. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam 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 sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

**2.2 Varian Produk**

**2.2.1 Pengertian Varian Produk**

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis.

Menurut (Faroh & Junaidi, 2019), Variasi produk adalah suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam dalam segi ukuran, harga, maupun bentuk, Perusahaan harus terus mengembangkan variasi produk secara terus menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mungkin rimbul sewaktu-waktu kapanpun itu.

Menurut Anggraeni, dkk (2016:29) variasi produk atau keragaman produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli (Indrasari, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya variasi atau keanekaragaman produk dapat mempengaruhi konsumen atau menarik perhatian bagi masyarakat yang membutuhkan, dilihat dari perbedaan antar produk sejenis dan di tawarkan kepada konsumen baik pedangang kecil maupun perusahaan yang sudah terkenal.

**2.2.2 Tujuan Variasi Produk**

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan konsumen kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

**2.2.3 Macam-Macam Varian Produk**

Menurut (Indrasari, 2019) variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu :

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

**2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Varian Produk**

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

1) Kelompok kebutuhan Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) Kelompok produk Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memilikiikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompokkonsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusiyang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe produk Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produkdan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu ataulebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7) Jenis produk Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

**2.2.5 Indikator Varian Produk**

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1) Ciri suatu produk

Produk yang disajikan memiliki ciri tersendiri, mulai dari keunikan maupun hal yang membuat produk itu berbeda dari produk yang lainnya

2) Ukuran Produk

Keragaman ukuran produk dalam menunjang pemilihan konsumen sesuai dengan daya belinya

3) Harga Produk

Harga produk beragam yang bisa dipilih sesuai daya beli konsumen.

4) Penampilan Produk

Penampilan produk yang menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

5) Atribut Produk

Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya

**2.3 Kualitas Pelayanan**

**2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sulistyowati, 2018) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut (Hidayati et al., 2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggalan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas pelayanan atas keunggulan konsumen, secara universal mengakui adanya korelasi yang positif.

Tjiptono (2017:180), mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Menurut Nasution & Safina (2022), kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyajian atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang di beli paling tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan keunggulan yang diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dalam pemilihan produk yang dibelinya.

**2.3.2 Bentuk Kualitas Pelayanan**

Menurut (Indrasari, 2019) bentuk kualitas pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu :

1) Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3) Layanan dengan perbuatan dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menetukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

**2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sulistyowati, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

1) Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2) Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan), dan informasiinformasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

3) Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.

4) Keunikan, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

5) Reliabilitas merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

6) Daya Tahan (*durability*) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

7) Kualitas Kesesuaian (*quality of conformance*) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) merupakan kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

**2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Hidayati et al., 2021) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Bukti Fisik

Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2) Empati

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

3) Keandalan

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4) Daya tanggap

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat

**2.4 Keputusan Pembelian**

**2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sumantoro dan Tabrani (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang menemukan berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk hanya dari banyak pilihan. Keputusan pembelian menurut Patten, *et al*, (2019) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Siagian, *et al,* (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses ysng dilakukan konsumen dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan, (Yusli & Safina, 2024).

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi

**2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni identifikasi masalah *(problem recognition),* menggali informasi *(information search),* evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives),* keputusan pembelian *(purchase decision),* sikap setelah pembelian *(postpurchase behavior).*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan adalah:

1) Identifikasi Masalah *(Problem Recognition)*

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Menggali Informasi *(Information Search)*

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternatives)*

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek–merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian *(Postpurchase Behavior)*

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

**2.4.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing–masing individu. Menurut Indrasari (2019) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu *initiator* (pencetus), *influencer* (pemberi pengaruh), *decider* (pembuat keputusan), *approver* (pemberi persetujuan), *gate keeper* (penjaga gerbang), *buyer* (pembeli) dan *user* (pengguna).

Penjelasan mengenai tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) *Influencer* (Pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3) *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

*4) Approver* (Pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

*5) Gate Keeper* (Penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6) *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7) *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

**2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan perhatiannya kepada orangorang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya

3. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu ataupun setiap satu bulan sekali ada juga konsumen yang membeli setiap pagi, sore atau malam hari tergantug pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

*5. Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

**2.5. Penelitian Terdahulu**

**Table 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Nama dan Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Metode Analisis** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Indira, dkk  (2024) | Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kelompok Referensi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, citra merek, kelompok referensi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks. Variabel gaya hidup, citra merek, kelompok referensi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. |
| 2. | Hasyim, dkk  (2024) | Pengaruh Persepsi Harga Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology *Coffee* Gowa | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel persepsi harga dan varian menu berpengaruh psoitif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Triology *Coffee*. (2) Secara simultan variabel persepsi harga dan varian menu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Triology *Coffee*. (3) Variabel varian menu merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Triology *Coffee*. |
| 3. | Budianto  (2023) | Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Store atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat bahwa *Store atmosphere,* Kualitas pelayanan dan Variasi produk secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Rifa’i  (2022) | Analisis Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta | Analisis Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasil penelitian *Store atmosphere,* Gaya Hidup dan Varian Produkberpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Store atmosphere berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 6,013. Varian produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 2,881. Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 2,682. Hasil perhitungan untuk nilai R2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R2 sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa 50,8% variasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel store atmosphere, gaya hidup dan varian produk ruangan sedangkan sisanya yaitu 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti. |
| 5. | Dewi, dkk (2024) | Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk *Coffee* Pekanbaru | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini adalah Variasi Menu dan Citra Rasa memberikan dampak perubahan yang selaras dan nyata dalam pengambilan keputusan pembelian Konsumen. Dengan demikian maka, disarankan baik kepada objek penelitian, maupun UMKM di Industri makanan untuk selalu memperhatikan kualitas rasa dan ragam jenis makanan/minuman yang ditawarkan. |
| 6. | Dahliani & Agustin  (2024) | *Study of the Influence of Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere and Service Quality on Purchasing Decisions at Starbucks in Jember City* | *Multiple Linear Regression Analysis* | *The results showed that partially brand image has a significant effect on purchase decision; lifestyle has a significant effect on purchase decision; store atmosphere has significant effect on purchase decision; service quality has no significant effect on purchase decision; brand image, lifestyle, store atmosphere, service quality has significant effect on purchase decision in Starbucks Jember.* |
| 7. | Pamuji & Sutedjo  (2023) | *The Influence Of Lifestyle, Trust And Product Variations On Consumer Satisfaction (Study On Consumers Of Resto Coffe Antara Mantan Semarang)* | *Multiple Linear Regression Analysis* | *The results of the research obtained are Lifestyle has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction and Product variations have a positive   and significant effect on  consumer satisfaction.* |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

## Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut diatas terdapat satu hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai patokan dalam penelitian ini karena penelitian tersebut paling mendekati dengan penelitian ini, yaitu penelitian Rifa’i (2022) yang berjudul “Analisis Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta”. Persamaanya yaitu terdapat pada variabel penelitian yaitu variabel gaya hidup, varian produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya teletak pada variabel pelayanan serta lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Lucha Coffe Medan Johor.

**2.6 Kerangka Konseptual**

Menurut Sujarweni, (2019) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*).

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Indira, dkk (2024), Rifa’i (2022), Dahliani & Agustin (2024), Pamuji & Sutedjo (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator yaitu ciri suatu produk, ukuran produk, harga produk, penampilan produk dan atribut produk

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Hasyim, dkk (2024), Budianto (2023), Rifa’i (2022), Dewi, dkk (2024), Pamuji & Sutedjo (2023) yang menyatakan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Sulistyowati, 2018) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Menurut (Hidayati et al., 2021) indikator kualitas pelayanan adalah bukti fisik, empati, keandalan dan daya tanggap.

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Budianto (2023), dan Dahliani & Agustin (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut Indrasari (2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran).

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Indira, dkk (2024), Hasyim, dkk (2024), Budianto (2023), Rifa’i (2022), Dewi, dkk (2024), Dahliani & Agustin (2024), Pamuji & Sutedjo (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup, varian produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada landasan teoritis, maka kerangka konseptual yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gaya Hidup**

**(X1)**

1. Aktivitas (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Pendapat (*Opinion*)

Sumber:

Puranda dan Madiawati (2017:28)

**Keputusan Pembelian**

**(Y)**

1.*Product choice* (pilihan produk)

2.*Brand choice* (pilihan merek)

3.*Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

4.*Purchase timing* (waktu pembelian)

5.*Payment method* (metode pembayaran).

Sumber:

Indrasari (2019)

**Varian Produk**

**(X2)**

1) Ciri suatu produk

2) Ukuran Produk

3) Harga Produk

4) Penampilan Produk

5) Atribut Produk

Sumber:

Ichsannudin & Purnomo (2021)

**Pelayanan**

**(X3)**

1) Bukti Fisik

2) Empati

3) Keandalan

4) Daya tanggap

Sumber:

Hidayati et al., (2021)

**Gambar : 2.1 Kerangka Konseptual**

**2.7 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

H1: Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembeli di Lucha *Coffe* Medan Johor

H2: Ada pengaruh varian produk terhadap keputusan pembeli di Lucha *Coffe* Medan Johor

H3: Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembeli di Lucha *Coffe* Medan Johor

H4: Ada pengaruh gaya hidup, varian produk dan layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembeli di Lucha *Coffe* Medan Johor