

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Octavia dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2009 ISSN 2085-0972. Judul Penelitian: “*LIFE STYLE AND PURCHASING BEHAVIOR OF WHITE GOLD IN JAMBI CITY*”. Metode: Transformasi Likert, Tes *Cronbach's Alpha*, dan Analisis Regresi. Kesimpulan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian.
- b. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna Yuliana yang berjudul “*INFLUENCE OF LIFESTYLE ON PURCHASE OF DECISION DANAR HADI BATIK CLOTHING (Studies on female consumer in Danar Hadi's Outlet in Diponegoro Surabaya)*”. Metode: Regresi Linear Sederhana. Kesimpulan: Dari analisis dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup yang mempunyai indikator AIO (*activities, interest, and opinion*) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis Danar Hadi Diponegoro Surabaya.
- c. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Hermawan dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4, No. 2, Agustus 2011. Judul penelitian:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL”. Metode: *struktural equation model* (SEM) yang diolah dengan bantuan program Lisrel. Kesimpulan: hasil penelitian ini membuktikan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Setiadi (2003;3) adalah merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Keputusan

pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli (Kotler dan Armstrong, 1996).

Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok (*Group*)

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil dimana orang tersebut berada dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut *membership group*. (Kotler, dkk., 2003;203-204).

b. Pengaruh keluarga (*Family influence*)

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, pengaruh suami, istri, dan anak dalam memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk dan servis yang berbeda. (Kotler, dkk., 2003;204).

c. Peran dan status sosial (*Roles and status*)

Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. (Kotler dan Armstrong, 2006;135).

2. Faktor Pribadi (*Personal*)

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor pribadi seperti karakteristik pribadi seperti keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, pekerjaan pembeli bersangkutan.

a. Keadaan ekonomi (*Economic situation*)

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2006;137).

b. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006;138).

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and Self Concept*)

Personality adalah karakteristik unik dari keadaan psikologi seseorang yang mengacu kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan seseorang (Kotler dan Armstrong, 2006;140).

d. Pekerjaan (*Occupation*)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. (Kotler, dkk., 2003;207).

3. Faktor Psikologi (*Psychological*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Kotler, dkk., 2003;214).

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia (Kotler, dkk., 2003;215).

c. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya.

d. Keyakinan dan sikap (*Beliefs and Attitude*)

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006;144).

Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006;145).

4. Faktor Kebudayaan (*Cultural*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan seperti kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Kebudayaan (*culture*)

*Culture* adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub budaya (*sub culture*)

Tiap kebudayaan mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub budaya dapat dibedakan atas dasar kelompok-kelompok yaitu kelompok kebangsaan, keagamaan, suku, dan geografis.

c. Kelas sosial (*social class*)

Adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

**2.2.2. Lifestyle**

Setiadi (2003;148) menyatakan “*lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.”

*Lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungan. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki *lifestyle* yang berbeda (Kotler, 2005;210).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dapat diartikan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam *lifestyle* konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Salah satu klasifikasi *lifestyle* terpopuler yang didasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO (Setiadi, 2006;149).

*Activity, Interest, dan Opinions (AIO)* sebagai istilah yang digunakan secara dapat ditukarkan dengan psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan atau aktifitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Aktifitas (*activity*) adalah tindakan nyata seperti berbelanja di toko atau bermain *game*. Minat (*interest*) akan sesuatu semacam obyek, peristiwa atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Pendapat (*opinion*) adalah jawaban lisan atau tulisan yang orang berikan sebagai respon terhadap stimulasi dimana semacam pertanyaan diajukan. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pengukuran *lifestyle* konsumen melalui konsep psikografik dapat terlihat melalui salah satu contoh kategori berdasarkan dimensi *lifestyle (AIO)*.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi *Lifestyle (AIO)***

| <b><i>ACTIVITY</i></b><br><b>(Aktifitas)</b>  | <b><i>INTEREST</i></b><br><b>(Minat)</b>  | <b><i>OPINION</i></b><br><b>(Pendapat)</b>  |
|---|---|---|
| Bekerja<br>Hobi<br>Peristiwa Sosial<br>Liburan<br>Hiburan<br>Anggota klub<br>Komunitas<br>Belanja<br>Olahraga | Keluarga<br>Rumah<br>Pekerjaan<br>Komunitas<br>Rekreasi<br><i>Fashion</i><br>Makanan<br>Media<br>Prestasi | Diri mereka sendiri<br>Masalah-masalah sosial<br>Politik<br>Bisnis<br>Ekonomi<br>Pendidikan<br>Produk<br>Masa depan<br>Budaya |

Sumber: Plummer dalam Assael, 1992

Dalam riset AIO (Ristiyanti dan John, 2005;58), pertanyaan atau pernyataan diberikan kepada responden berdasarkan:

- a. *Activity*: mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, respon berupa tindakan terhadap rangsangan, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan yang dilakukan diwaktu luang, dan lain-lain.
- b. *Interest*: mengemukakan apa yang menjadi minat, keinginan, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. *Opinion*: berkisar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi rangsangan eksternal seperti isu-isu global dan lokal di bidang ekonomi maupun sosial.

Plumer (dalam Kasali, 2005) mengatakan bahwa segmentasi *lifestyle* mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya,
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya,
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang (Kasali, 2005).

### **2.2.3. Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2008;347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Setiadi, 2003).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008;181) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2003;415) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Ada lima Peranan yang dimainkan dalam Keputusan Pembelian (Kotler, 2005;220) yaitu:

- a. Pencetus/pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan/menyarankan gagasan serta ide untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang memiliki pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian. Apakah membeli, tidak membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Kotler (2000;204) menyatakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan dan menyadari perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

- b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merk. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

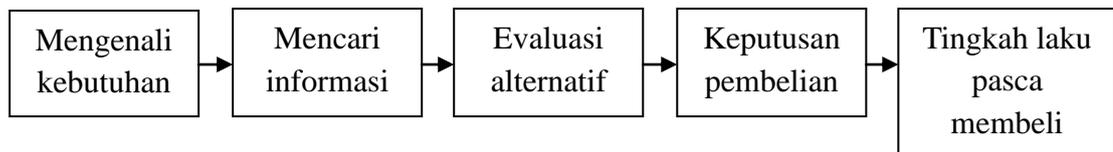
d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku setelah pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan

lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.



Sumber: Kotler (2000; 145)

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

### **2.2.5. Kepuasan Konsumen**

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah *“a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”* pendapat Kotler bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil suatu produk) dengan harapan-harapannya. Mengukur kepuasan konsumen merupakan hal yang diperlukan bagi kelangsungan sebuah usaha yang berorientasi pada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidak

puasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel *et al.*, 1994).

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (1993) dalam (Saraswati, 2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pada prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 1997 dalam Agustiono dan Sumarno, 2006):

- a. kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan)
- b. mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan)
- c. pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik.

Ada empat indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu (Elitan ,1999):

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan konsumen.
4. Harapan konsumen yang terlampaui.

### **2.2.6. Hubungan *Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian**

Kasali (1998;225) menyatakan bahwa *lifestyle* akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sedangkan menurut Engel et. al. (1995;9) “produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan *lifestyle* mereka”. “Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek suatu produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya” (Ilmiyah et. al.;2007).

“*The lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumers*” (Hawkins dalam Kucukemiroglu, 2005;213). Artinya *lifestyle* mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen. Sedangkan Hawkins dan Coney dalam (Fatmanovita, 2006) menyebutkan bahwa *lifestyle* seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada *lifestyle* konsumen. Dikarenakan seseorang memandang *lifestyle* sebagai pusat dari proses konsumsi.

Lebih lanjut Assael dalam (Fatmanovita, 2006) *lifestyle* berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa, perilaku pembelian konsumen. Analisis *lifestyle* dapat berguna bagi pemasar untuk mengetahui area spesifik dari kehidupan konsumen, seperti perilaku diluar rumah. Konsumen jarang secara jelas mengetahui peranan *lifestyle* dalam keputusan pembeliannya. Namun *lifestyle* secara berkala menyediakan motivasi dasar dan panduan untuk pembelian tapi tidak secara langsung, namun secara halus. Jadi menurut pernyataan-pernyataan di

atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *lifestyle* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.7. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (dikutip dari Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha bisnis *food service*, melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Pemilik usaha bisnis *food service* harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan.

Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.

Cooper dan Kleinschmidt (Wu dan Wu, 2005) menjelaskan bahwa dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu

dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.

#### **2.2.8. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan oleh Chase dan Aguilano (1995) berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

#### **2.2.9. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen**

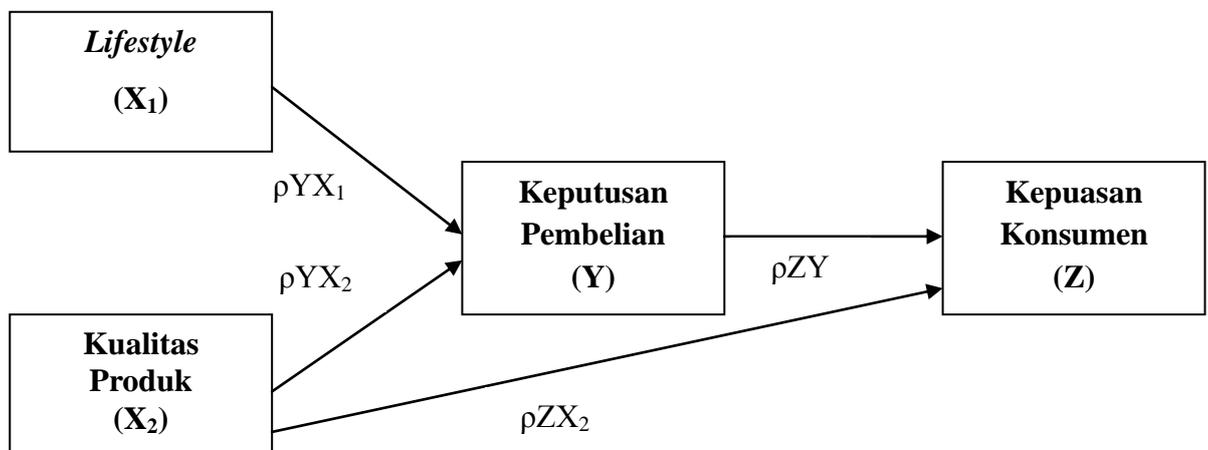
Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini. Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi

pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli, (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 1997;21).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel *et al.*, 1994).

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## **2.4. Hipotesis**

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dapur Cokelat.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dapur Cokelat.
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Dapur Cokelat.
- 4) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Dapur Cokelat.