BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

1) Jurnal Penelitian Menitulo (2021) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diharapkan adanya kemampuan usaha dalam mengidentifikasi Gaya hidup seperti faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. Tujuan tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam. Upaya-upaya tersebut dapat mendorong sebuah usaha berhasil dan menguntungkan, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang.
2) Jurnal penelitian Netti laura (2022) dengan judul Pengaruh kenyamanan dan Fitur produk terhadap Gaya hidup yang di moderasi oleh kepercayaan, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya hidup yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Kedua, Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap Gaya hidup yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ketiga,

7

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya hidup yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Keempat, Kepercayaan tidak dapat memoderasi Kenyamanan terhadap Gaya hidup, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Kelima, Kepercayaan dapat memoderasi Fitur produk terhadap Gaya hidup, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden yang belum maksimal untuk pengolahan data. Disarankan untuk menambahkan variabel lain, moderasi atau intervening untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

3) Jurnal penelitian Mita (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangatlah berpengaruh oleh karena itu, disarankan kepada perodusen harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat di kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan mengenai promosi dan keputusan pembelian agar keinginan masyarakat dalam membeli suatu produk lebih meningkat dan bertambah jumlahnya. Berdasarkan hasil pengujian frekuensi data yang menunjukan bahwa pernyataan yang paling direspon atau dijawab oleh masayarakat yaitu;’

Konsumen haruslah jelih dalam membeli suatu produk/barang", maka disarankan produk/barang yang di jual dan dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau sehingga produk tersebut sebagai pilihan yang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat.

4) Jurnal penelitian Cindy (2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 96,2%. Dari hasil regresi menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien dari nilai variabel independen tersebut.Dari keseluruhan pengujian terhadap Harga dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

5) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian Mia (2019) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang), hasil penelitian

B. Uraian Teori

1. Teori Gaya hidup

a. Pengertian Gaya hidup

Menurut Sultan (2019) Gaya hidup merupakan proses yang dinamis yang mencakup Gaya hidup individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan..

Sedangkan menurut Sukmsa et al (2018) Batasan Gaya hidup merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut Gaya hidup meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut levi (2019) Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-

barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Menurut Gama (2020) Gaya hidup menerangkan perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu, tenaga, dan uangnya untuk suatu objek. Hal ini tercermin dari sikap, ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dan pendapatnya tentang suatu hal, oleh karena itu gaya hidup dapat dikatakan sebagai sikap pribadi seseorang.

Sedangkan menurut Setiadi (2020) gaya hidup adalah secara luas diidentifikasikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka semdiri dan juga sekitarnya (pendapat).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa Gaya hidup merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk merespon pada saat menerima barang dan jasa.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Gaya hidup

Menurut (Kotler, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada Gaya hidup. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

   a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan

situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.

b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok refrensi, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok referensi Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku sesorang. Kelompok acuan digunakan oleh oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b) Keluarga Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c) Peran dan status Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran

mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

b. Indikator Gaya hidup

Menurut (Kotler, 2018), indikator Gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component* Kepercayaan konsumen dan presepsi tentang objek. Objekyang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component* emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (*afektif*) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian
3. *Konatifn component* merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2. Teori Fitur produk

a. Pengertian Fitur produk

Menurut Djaslim Saladin (2019) menyatakan bahwa Fitur produk adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian Fitur produk ini bersifat non-personal.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) menyatakan bahwa Fitur produk merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Fitur produk adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, Fitur produk merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan.

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa Fitur produk adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Fitur merupakan suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk pada umumnya merupakan bagian macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya, dengan adanya fitur ini diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas pada konsumen pada produk perusahaan, (Sriwan,2020)

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa Fitur produk adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

b. Indikator Fitur produk

Menurut Kotler (2019) indikator fitur produk adalah sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan Fitur produk yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi Fitur produk mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan Fitur produk dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan Fitur produk terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak Fitur produk.

3. Teori Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*"(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah

kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks, (Cesariana et al., 2022)

(Tirtayasa et al., 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.

Sedangkan menurut (Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra, 2021) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2020).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2021) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh suatu barang atau jasa yang diterima.

b. Elemen Kepuasan konsumen

Menurut (Cesariana et al., 2022) kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:

1. Harapan (*Expectations*) Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.
2. Perbuatan (*Performance*) Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Pembandingan (*Comparation*) Setelah mengkonsumsi, terdapatadanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*) Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *discorfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

5. Ketidak sesuaian (*Discrepancy*) Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative discomfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

c. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reabillity* (keandalan) *Reabillity* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan) *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan prilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. *Emphaty* (kepedulian) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu,termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

4. Teori Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan Keputusan pembelian konsumen di waktu yang akan datang (Faradisa et al., 2016).

Menurut Tiefani & Asron Saputra (2020) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu (Bahar & Sjaharuddin, 2015). Dalam mengambil Keputusan pembelian, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Menurut Sadirman (2017) keputusan pembelian konsumen didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan keyakinan dari suatu produk yang mereka dapatkan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Subianto, 2020).

Kotler, Keller menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2019)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Menurut Kotler keller dalam (Yanti Febrini et al., 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi gaya hidupdan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan Keputusan pembelian, perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3) Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk gaya hidupyang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama,

kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

4) Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis Keputusan pembelian, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap Keputusan pembelian antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh Keputusan pembelian dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Tiefani & Asron Saputra (2020) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Minat *Transaksional*

   Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk sesuai keinginan.

2) Minat *Referensial*

   Yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk

3) Minat *Preferensial*

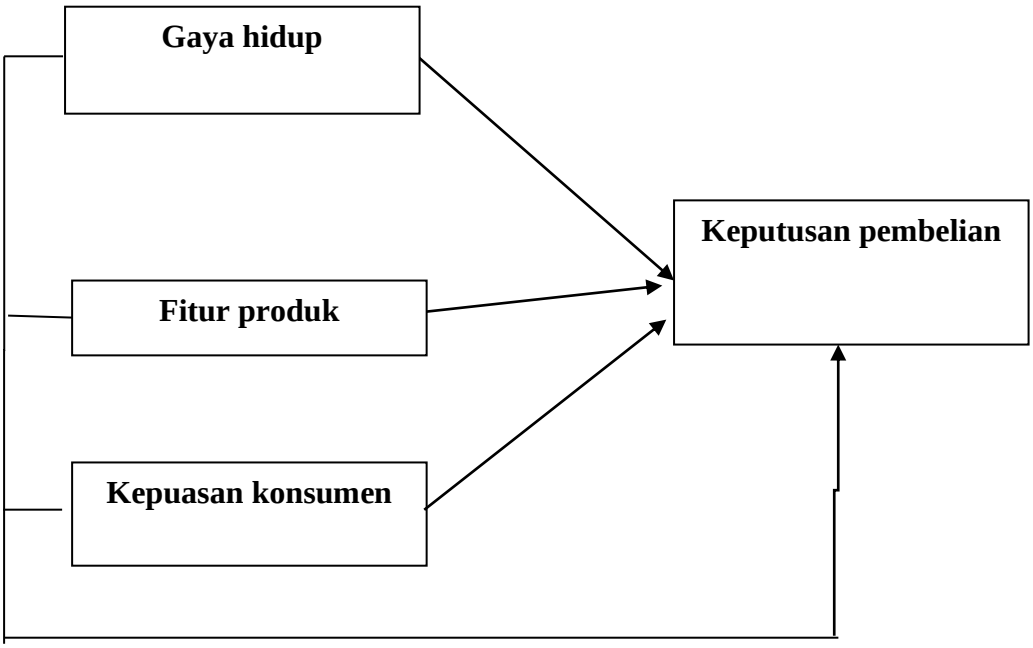
Yaitu menunjukkan perilaku yang memiliki preferensial utama terhadap produk tersebut

4) Minat *Eksploratif*

Yaitu minat mencari informasi terhadap produk yang sudah dibeli

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika

hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

H_1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada warkop on mada

H_2 : Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada warkop on mada

H_3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada warkop on mada

H_4 : Gaya hidup, fitur produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada warkop on mada