

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI BANDUNG DISTRO MANNA
BENGKULU SELATAN**



SKRIPSI

OLEH

JIRI TRI PUTRA

NPM. 1904015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU**

2023

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2015:98).

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Banyak faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran (Kotler, 2017:65)

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Engel, 2015:31).

Sathish dan Rajamohan (2016:98) *lifestyle* atau gaya hidup adalah sebuah *system* yang terintegrasi dari sikap, nilai-nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup merupakan konsep yang lebih *kontemporer*, *komprehensif*, dan lebih berguna daripada kepribadian. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari-hari dari konsumen secara luas

Selain *lifestyle*, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak

langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong. 2017:272).

Menurut Tjiptono (2015:19) mengatakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Pelanggan merupakan konsumen yang mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan secara berulang. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan dapat dipertahankan dengan memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Pelanggan akan memilih produk yang akan dibeli dengan banyak pertimbangan untuk memilih produk mana yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga. Jika suatu produk memiliki harga murah dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk tersebut atau harga mahal tetapi memiliki kualitas produk sangat baik.

Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan merupakan salah satu toko pakaian yang menjual berbagai macam jenis pakaian untuk laki-laki dengan model dan merek terkenal. Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan selalu menyediakan pakaian yang selalu update sesuai dengan gaya fashion zaman sekarang.

Adapun fenomena yang terjadi saat ini pada Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan adalah konsumen yang memiliki gaya hidup mengikuti perkembangan zaman terutama perkembangan di media sosial. Konsumen yang berkeinginan untuk membeli pakaian sesuai dengan model yang ada di media sosial, sedangkan di Bandung Distro Manna belum mengikuti semua model dan gaya fashion terbaru. Selain itu untuk kualitas produk masih terlihat beberapa pakaian yang dijual memiliki kualitas yang kurang bagus karena pakaian yang dijual memiliki bahan yang murah. Hal ini juga menjadi keluhan dari konsumen karena bagi konsumen yang tidak mengerti bahan akan membuat mereka keliru dalam memilih pakaian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di bahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penguji dan pembanding antara teori dan kondisi realitas yang ada diperusahaan.

b. Bagi Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan

Diharapkan penelitian ini menjadikan masukan ke Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan dalam mengetahui keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *Lifestyle* dan kualitas produk.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah pengaruh *Lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* khususnya pakaian laki-laki seperti baju dan celana di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan dengan indikator masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Indikator *lifestyle* menurut Sunarto (2017:84) yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi
2. Indikator kualitas produk menurut Wijaya (2018:13) yaitu desain yang bagus, keunggulan dalam persaingan, daya tarik fisik dan keaslian.
3. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017:89), yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa (pemasok), keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, keputusan tentang waktu membeli, keputusan dalam cara pembayaran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2017:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sunarto (2016:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan

bahwa Manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

2.1.2 *Lifestyle*

Sumarwan (2015:173) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. *Lifestyle* lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mempunyai arti yang berbeda dengan kepribadian.

Menurut Setiadi (2015:77), *lifestyle* secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Lifestyle suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat.

Karena gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Menurut Setiadi (2015:130), Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Terdapat 4 manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen (Setiadi, 2015:155), yaitu:

1. Pemasar dapat menggunakan *lifestyle* konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. *Lifestyle* yang telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan *lifestyle* mereka.

Konsep gaya hidup tidak hanya membantu pemasar untuk menentukan target segmen pasar yang berbeda tetapi juga membantu seseorang memahami bagaimanakah kebiasaan dan nilai konsumen. Dengan memahami gaya hidup konsumen maka pemasar dapat memprediksikan kebiasaan hidup konsumen, khususnya

perilaku berbelanja yang merupakan salah satu bagian yang penting bagi konsumen.

Pemasar melihat gaya hidup dengan analisis AIO (*Activity – Interest–Opinion*) agar lebih mengenal dan dapat mengembangkan promosi gaya hidup yang berorientasi. Berdasarkan tujuan utama dari penelitian gaya hidup maka penelitian *activity, interest, opinion* khusus didesain untuk mengidentifikasi karakteristik kelompok target dalam periklanan dan pemasaran produk.

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya (Sumarwan, 2015:45).

Hubungan sosial adalah aspek- aspek yang berkaitan dengan hubungan sosial individu, misalnya seberapa banyak lingkaran pergaulan individu. Domain adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas individu dalam lingkungan sosial, serta perannya dalam masyarakat. Makna adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas individu dalam memberikan makna tertentu atau yang mendasari perilakunya. *Style* yaitu yang berkaitan dengan dimensi yang menampilkan aspek-aspek lahiriah dari gaya hidup, misalnya penggunaan simbol-simbol tertentu terhadap obyek-obyek di sekitarnya.

2.1.3 Indikator *Lifestyle*

Menurut Sunarto (2017:84) indikator dari *lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan 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 tindakannya 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 hedonis.

6. Persepsi

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

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Prawirosentono (2014:6) adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Derajat kualitas produk dipasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa. Dengan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Dengan kualitas yang tinggi, memungkinkan perusahaan memasang harga yang tinggi pula.

Menurut Kotler (2015:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Handoko (2015):142, “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (2015:77) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:152) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:13) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat

dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali

diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2017:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

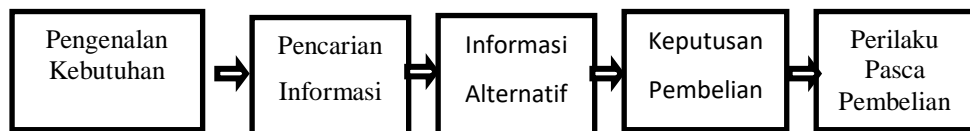
Menurut Kotler dan Keller (2016:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan

berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2016:185) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016:185)

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seorang (misalnya : lapar, haus dan seks) muncul ketingkat yang cukup tinggi (dominan) untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan, promosi, hiasan etalase toko, dan program-program pemasaran lainnya.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pada tahapan ini, seorang konsumen akan mengalami perhatian yang meningkat seperti menjadi semakin peka terhadap informasi mengenai produk tertentu atau mungkin pula melakukan

pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3. Evaluasi (*alternative fivealiation of alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar tertentu yang menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatikan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Tingkat arti penting dari ciri-ciri produk yang diberikan oleh konsumen menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing.
- c. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengahrapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternative yang berbeda-beda.

4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Dua faktor penyebab, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percayai.
 - b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga seperti factor harga, pendapat keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya, tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli
5. Perilaku paska pembelian (*postpurchase behavior*)
- a. Keputusan pasca pembelian : keputusan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.
 - b. Tindakan-tindakan pasca pembelian, bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk.
 - c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : pemasar akan selalu memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan memanfaatkan suatu produk jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru, maka pemasar harus segera meresponnya dengan cepat.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017:89), adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih

metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debit, dan lain-lain

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anggela (2020) dengan judul Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. E-commerce mengalami perkembangan secara pesat, terutama pada Shopee. Banyak konsumen berbondong-bondong berbelanja online melalui Shope. Selain praktis juga hemat waktu dan tenaga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Shopee generasi Z. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen remaja generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Shopee; (2) Pernah melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce terutama Shopee; (3) Remaja generasi Z yang rentang usianya 17-25 tahun atau yang lahir pada tahun 1995- 2003. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying. Serta, terdapat pengaruh yang

signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap impulse buying.

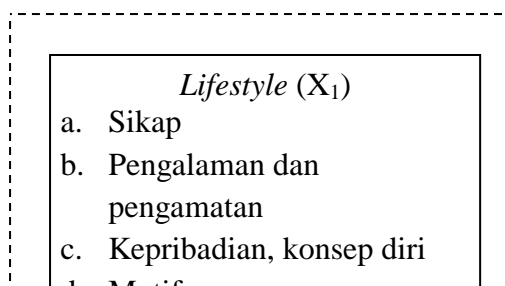
2. Yudha (2022) dengan judul Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Lifestyle dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (2) Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja.
3. Agustina (2020) dengan judul Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa life style, brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi. *Life style* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi. kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap karyawan iPhone di Ngawi.
4. Afiana (2021) mahasiswa Universitas Dehasen dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Brand Imagedan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

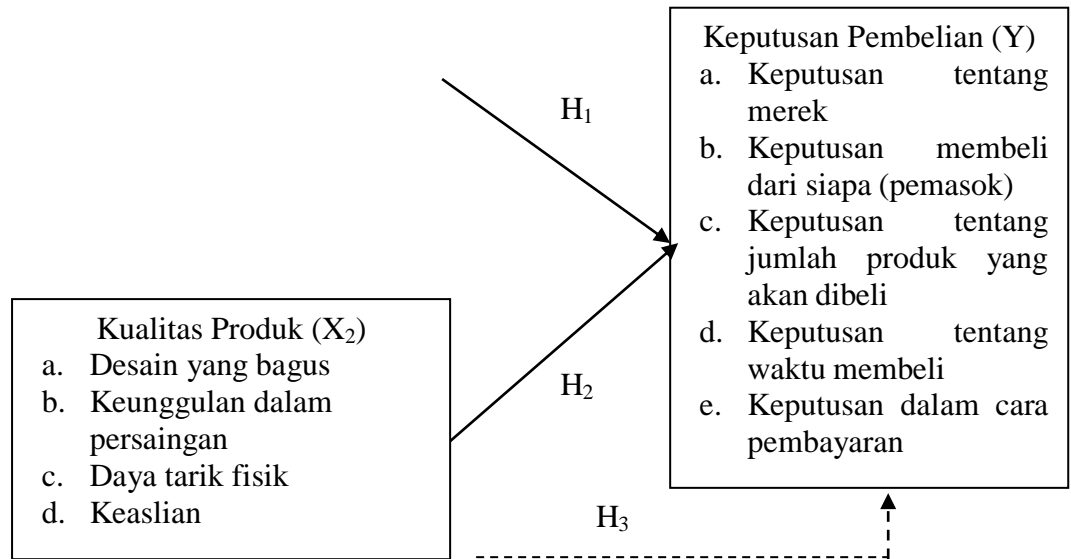
Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 10.539 + 0.179X_1 + 0.409X_2 + 0.174X_3$ dengan arah regresi positif, artinya apabila Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,295 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,470 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,640 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe hal ini dibuktikan dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,102 > 3,08$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ dan nilai signifikansi dibawah $0,05$.

2.3 Kerangka Analisis

Adapun kerangka analisis dalam penelitian ini adalah :

Gambar 1 Kerangka Analisis





Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

Dari kerangka analisis tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa *Lifestyle* (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) *Fashion* pada pelanggan Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Diduga adanya pengaruh *Lifestyle* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumendi Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan

- H₂ : Diduga adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumendi Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan
- H₃ : Diduga adanya pengaruh kualitas produk dan *Lifestyle* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional

1. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya terhadap pakaian yang dijual di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan.
2. Kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap pakaian yang dijual di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan.
3. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian konsumen di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian *fashion* di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al., (2014:33) bahwa

banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 13 item, yang digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 65 orang konsumen yang berbelanja di Bandung Distro Manna Bengkulu Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2016:85).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan adalah kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan

atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2016:93

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing barang dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat

dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2016:82)..

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2016:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,70 (Umar, 2013:173).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan

mengganggu hasil analisa secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel indenpenden sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainyaa). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁= *Lifestyle*

X₂= Kualitas produk

a = Nilai konstanta

e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing

variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

3.5.4. Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Sugiyono (2016:230)

Dimana b adalah nilai parameter dan Sb adalah *standart error* dari b. *Standart error* dari masing-masing paramater dihitung dari akar varians masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, begitu pula sebaliknya bila t hitung < t tabel maka menerima Ho dan

menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.5.5. Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2016:235)

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016:265)

Kelemahan R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.