

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian diperlukan adanya dukungan dari sebuah hasil penelitian yang sebelumnya telah ada yang mempunyai keterikatan dengan kualitas produk, harga produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surabaya.

##### **2.1.1 Suryani & Batu (2021)**

Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota Bogor. Teknik analisis menggunakan structural equation modeling (SEM). Responden yang diambil dari penelitian ini yakni 150 konsumen pengguna smartphone iphone di Kota Bogor. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

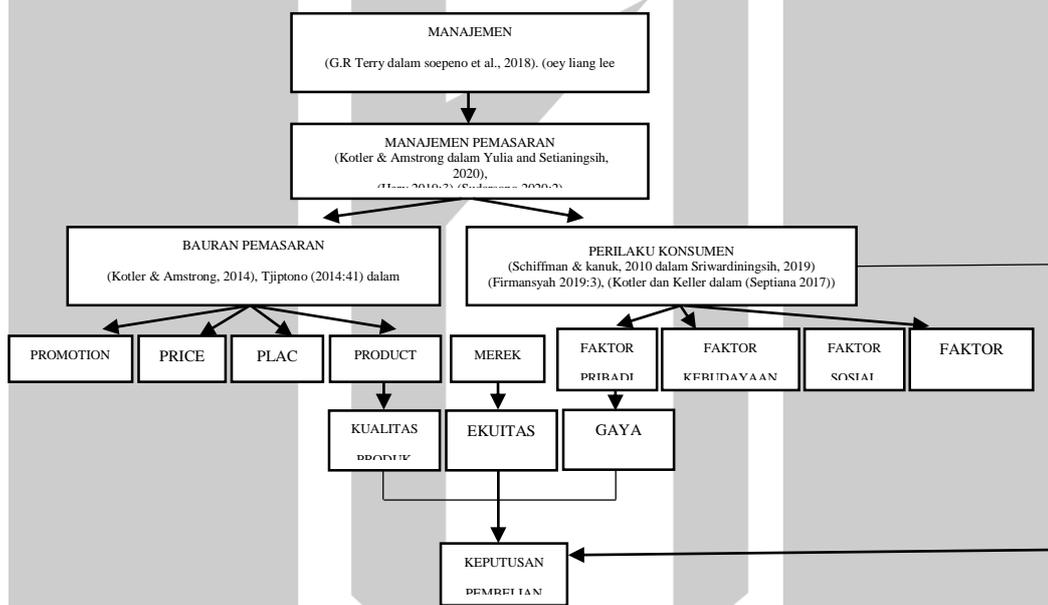
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel terikat keputusan investasi.
2. Variabel bebas kualitas produk dan gaya hidup.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

4. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu variabel bebas ekuitas merek, sedangkan penelitian saat ini harga produk.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sampel masyarakat Kota Bogor, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel masyarakat Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis structural equation modeling (SEM), sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.



Sumber: Data diolah Suryani & Batu (2021)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian Suryani & Batu**

### 2.1.2 Fera & Pramuditha (2021)

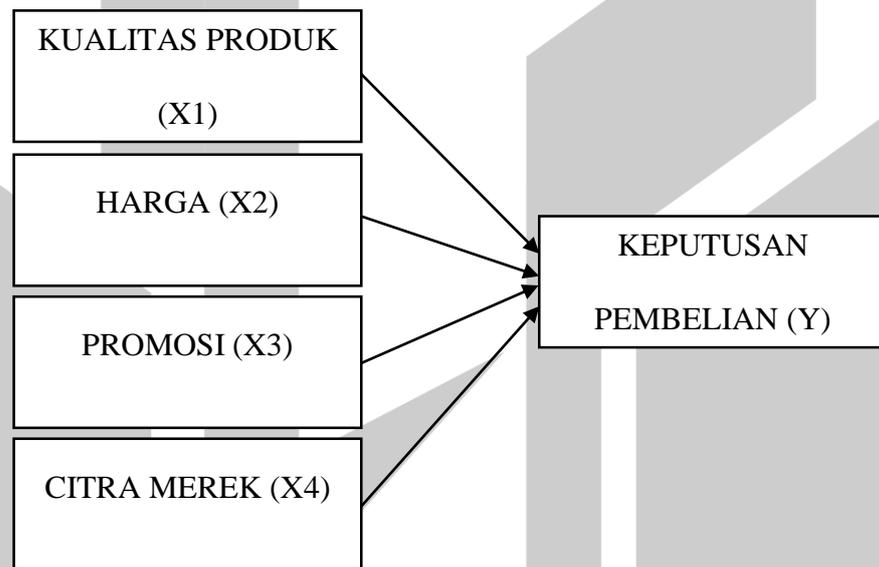
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara pengaruh, kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada handphone Xiaomi di kota Palembang. Responden yang diambil dari penelitian ini yakni 260 pengguna handphone Xiaomi di Kota Palembang. Teknik analisis menggunakan model analisis regresi berganda. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling menggunakan software SPSS 23. Hasil penelitian membuktikan bahwa uji parsial (uji-t) kualitas produk (X1), dan citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan citra merek (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Variabel terikat keputusan investasi.
2. Variabel bebas kualitas produk dan harga.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
4. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling.
5. Teknik uji regresi linier berganda

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu variabel bebas promosi dan citra merek, sedangkan penelitian saat ini variabel bebas gaya hidup.
2. Penelitian terdahulu sampel masyarakat Kota Palembang, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel masyarakat Surabaya



Sumber: Data diolah Fera & Pramuditha (2021)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Fera & Pramuditha**

### 2.1.3 Anam, Nadita, Anindita, Rosia (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Responden yang diambil dari penelitian ini yakni 96 kalangan

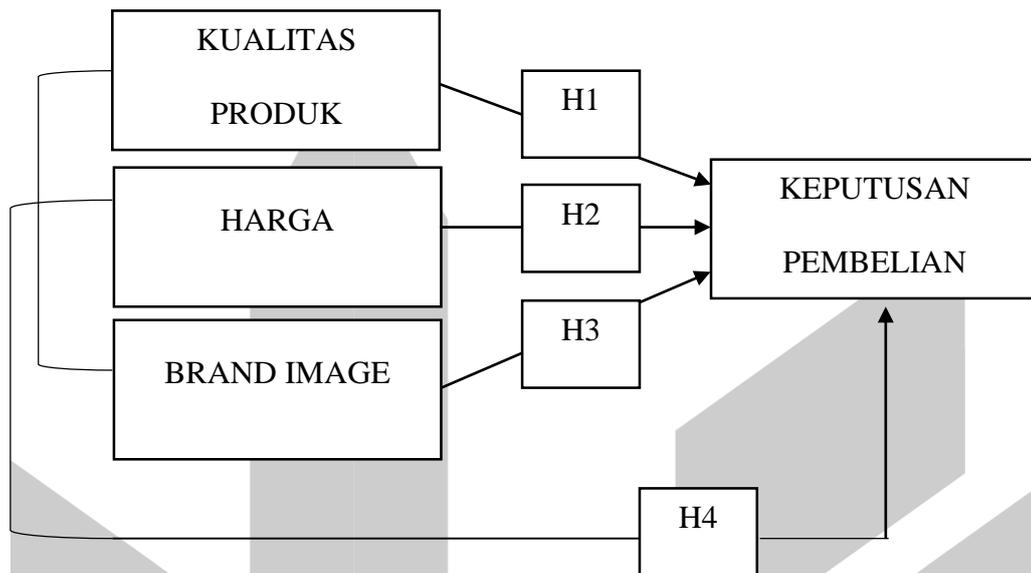
mahasiswi IAIN Salatiga. Pengumpulan data diambil menggunakan dua cara yakni kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik sampling penelitian ini yakni dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Variabel terikat keputusan investasi.
2. Variabel bebas kualitas produk dan harga.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
4. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling.
5. Teknik uji regresi linier berganda

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu variabel bebas brand image, sedangkan penelitian saat ini variabel bebas gaya hidup.
2. Penelitian terdahulu sampel mahasiswa IAIN Salatiga, penelitian saat ini sampel pengguna sepatu Converse di Kota Surabaya



Sumber: Data diolah Anam et al. (2021)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian Anam et al**

#### 2.1.4 Rachmawati, Kana, Anggraini (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta”. Penelitian bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijab Nadira, antara lain harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Responden penelitian ini yakni 170 pembeli produk Nadira Hijab. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner. Teknik sampling penelitian ini yakni dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, kualitas produk, gaya hidup jika diuji secara berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

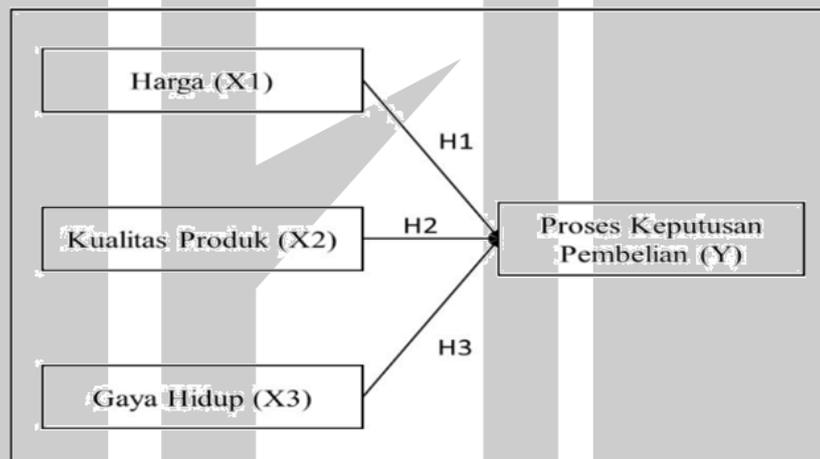
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Variabel terikat keputusan investasi.

2. Variabel bebas kualitas produk, harga, dan gaya hidup.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
4. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling.
5. Teknik uji regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu pembeli Nadira Hijab, sedangkan penelitian saat ini sepatu Converse.
2. Penelitian terdahulu lokasi di Yogyakarta, sedangkan penelitian saat ini di Surabaya.



Sumber: Data diolah Rachmawati et al. (2020)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Penelitian Rachmawati et al**

**Tabel 2.1**  
**RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Suryani & Batu (2021)	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota Bogor.	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian Variabel independen (X): Kualitas Produk, Ekuitas merk, dan Gaya hidup.	150 konsumen pengguna smartphone iphone di Kota Bogor.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fera & Pramuditha (2021)	Untuk menganalisis pengaruh antara pengaruh, kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada handphone Xiaomi di kota Palembang.	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian Variabel Independen (X): Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek.	260 pengguna handphone Xiaomi di Kota Palembang.	Analisis regresi berganda	kualitas produk (X1), dan citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan citra merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3.	Anam, Nadita, Anindita, Rosia (2021)	Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand	Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Variabel Independen (X):	96 orang pengguna produk hand body lotion citra.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		and body lotion merek Citra.	Kualitas produk, harga, dan brand image.			Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.
4.	Rachmawati, Kana, Anggraini (2020)	Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijab di Nadiraa Hijab, antara lain harga, kualitas produk, dan gaya hidup.	Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Variabel Independen (X): harga, kualitas produk, dan gaya hidup.	170 pembeli produk Nadira Hijab.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Harga, kualitas produk, gaya hidup jika diuji secara berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Sumber: Suryani & batu (2021), Fera & pramuditha (2021), Anam *et al.* (2021), dan Rachmawati, Kana, Anggraini (2020)

## **2.2 Landasan Teori**

Pada bab ini akan menjadi acuan dalam menyusun dan untuk menganalisis kerangka pemikiran sebagai pemecahan masalah pada penelitian berikut:

### **2.2.1 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni tindakan yang secara tidak langsung terlibat pada usaha untuk menetapkan produk, mendapatkan, termasuk dalam proses untuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut atau dapat juga disebut sebagai kerangka sebuah kinerja yang mewakili sesuatu produk telah diyakini oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Fera & Pramuditha 2021). Menurut Purnama & Pralina (2016) terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Anam et al. (2021), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk yakni mempersiapkan suatu produk agar memiliki kepercayaan dari konsumen dengan cara mengembangkan kualitas yang sangat baik sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah melakukan pembelian pada sebuah produk yang sama dan dilakukan berulang-ulang.
3. Melakukan pembelian ulang adalah kegiatan yang berlangsung lebih dari satu kali atau beberapa kali pembelian pada produk yang sama.

### **2.2.2 Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan suatu karakter yang menjadi simbol pada suatu produk yang akan berpartisipasi terhadap kemampuan untuk memenuhi permintaan yang telah ditentukan. Kualitas produk yakni sebuah umpan balik yang didapat dari konsumen, setelah konsumen membeli sebuah produk yakni kualitas produk yang telah didambakan oleh konsumen setelah konsumen telah merasakan dan menggunakan produk tersebut (Anam et al. 2021).

Menurut Anam et al., (2021), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja merupakan hasil kerja yang secara kualitas dapat dicapai oleh seseorang untuk melaksanakan tugasnya sesuai dengan fungsinya.
2. Ciri-ciri/ keistimewaan adalah sebuah tanda produk yang memiliki keunikan sehingga membedakan sebuah produk dari produk lain.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana sebuah produk mempunyai karakteristik yang dapat memenuhi spesifikasi tertentu sehingga tidak terdapat produk cacat.
4. Keandalan merupakan kemungkinan pada sebuah produk akan bekerja sesuai dengan fungsinya tanpa ada kegagalan pengoprasian.
5. Daya tahan produk adalah umur pada produk, sebuah produk tersebut akan bertahan sebelum produk harus diganti.
6. Estetika yaitu menciptakan sebuah keindahan agar memiliki daya tarik.

### **2.2.3 Harga**

Harga merupakan poin yang ditimbulkan dari konsumen yang dapat merubah manfaat dari penggunaan atau kepemilikan menjadi sebuah produk. Hasil utama dari

elemen harga yakni pendapatan. Adanya peningkatan pada sebuah penjualan, profit, dan share pasar dipengaruhi oleh nominal harga. Ketika harga meningkat maka dapat mengurangi permintaan pada produk karena harga merupakan sebuah poin yang sangat penting pada suatu transaksi jual beli yang akan mempengaruhi langsung pada konsumen (Anam et al. 2021).

Menurut Anam et al., (2021), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga merupakan sesuatu yang diukur dengan biaya yang relatif dimana konsumen mampu untuk membayar.
2. Daya saing harga adalah suatu persaingan yang apabila selisih sedikit dari perusahaan lain maka akan menarik calon konsumen dan menjadi faktor yang penting.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk apabila manfaat yang didapatkan lebih besar dari harganya.

#### **2.2.4 Gaya hidup**

Gaya hidup merupakan suatu trend yang setara dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting pada ruang lingkup dan dapat mempengaruhi pola pikir serta tindakan seseorang selain itu bagaimana seseorang tersebut dapat mengatur hidupnya, bagaimana membelanjakan uangnya, serta bagaimana dapat mengalokasikan waktu (Suryani & Batu 2021). Konsumen yang membeli sebuah produk fashion secara bertahap maka sedang menyesuaikan diri pada gaya hidup yang baru serta menguasai cara untuk menjadi hidupnya sendiri (Rachmawati et al. 2020).

Menurut Nasution & Nio (2019), indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas (Activities) adalah kegiatan yang menjadi tujuan agar kelangsungan hidupnya terpenuhi.
2. Minat (Interest) merupakan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk.
3. Pendapat (Opinion) yaitu ide untuk mengembangkan pikiran.

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

Penting Pada bagian ini menjabarkan mengenai keterkaitan antara variabel yang dikaji pada penelitian ini.

#### **2.3.1 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik dan bagus telah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen pada saat ini maka sebuah produk tersebut akan banyak diminati oleh konsumen. Keputusan pembelian yakni suatu keputusan dari konsumen yang akan membeli atau tidak pada produk tersebut. Dari berbagai macam faktor yang telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sebelum membeli konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk yang telah dipercaya oleh masyarakat. Semakin baik kualitas produk yang dijual oleh Converse, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepatu Converse (Rahayu 2021).

#### **2.3.2 Harga terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yakni apabila harga sebagai suatu pilihan untuk memutuskan berapa keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan dari hasil menjual produk. Dalam industri fashion produksi sepatu perusahaan harus

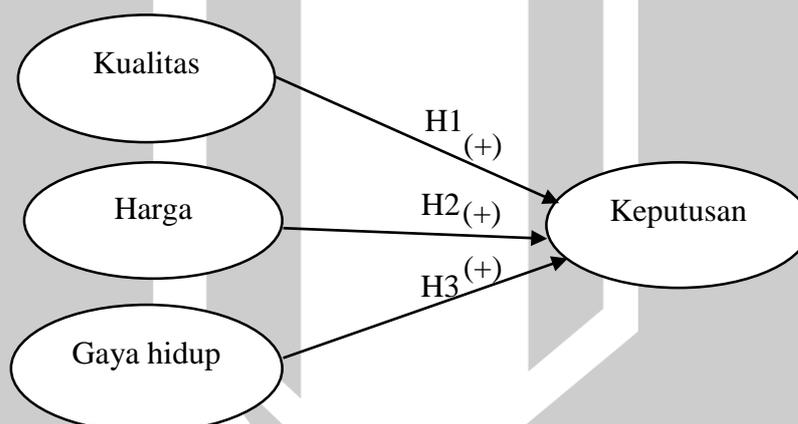
berupaya untuk memahami serta menentukan harga pada produknya. Menentukan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan produk menurun, apabila harga terlalu rendah akan juga berdampak mengurangi keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan (Fera & Pramuditha 2021).

### 2.3.3 Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yakni konsumen yang pada awalnya memandang maka akan mempunyai sebuah produk karena manfaatnya, namun saat ini beralih akan mempunyai produk karena nilai produk tersebut yang akan memenuhi hasrat serta meningkatkan prestigenya yang akan membeli sebuah produk yang mempunyai kualitas baik serta memiliki manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan (Suryani & Batu 2021).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian yakni sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2022)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti**

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, maka dugaan sementara yakni hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.