

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2018).

Pemasaran merupakan suatu perencanaan yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman bagi pelaksanaan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Reza F, 2020).

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan mereka dengan cara menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, individu atau organisasi perlu melaksanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen hingga akhirnya sampai ke konsumen (Seran et al., 2023).

Dari pengertian diatas maka dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi secara terencana dan terkoordinasi dalam rangka menciptakan serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Proses ini mencakup kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk atau jasa yang bernilai, sekaligus bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan memberikan manfaat bagi perusahaan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan fungsi organisasi yang mencakup berbagai proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan agar memberikan manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan (Acai Sudirman, 2022).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan analisis, perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian berbagai program pemasaran yang mencakup perancangan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien (Suci Utami Wikaningtyas, 2024).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pasar sasaran. Proses ini juga mencakup upaya membangun serta menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap berkelanjutan dan saling menguntungkan. Dengan pengelolaan yang tepat, perusahaan dapat menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pendekatan logis dan sistematis yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan (Kotler et al., 2017).

Secara garis besar ada 5 fungsi strategi pemasaran, menurut Nurhadi et al. (2023) yaitu:

1. *Market Segmentation*

Proses membagi pasar yang memiliki karakteristik beragam menjadi beberapa kelompok yang lebih seragam. Tujuannya agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih fokus dan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

2. *Market Positioning*

Upaya perusahaan dalam menempatkan citra atau persepsi produk di benak konsumen sehingga produk tersebut memiliki keunggulan dan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan produk pesaing.

3. *Market Entry Strategy*

Cara yang digunakan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti akuisisi perusahaan lain, pengembangan bisnis secara mandiri, atau menjalin kerja sama dengan pihak lain guna memperluas pangsa pasar serta memperkuat daya saing.

4. *Marketing Mix Strategy*

Perpaduan delapan elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, peserta, proses, orang, dan bukti fisik. Kombinasi unsur-unsur ini digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen, memberikan nilai bagi pelanggan, serta menciptakan kepuasan dan keunggulan kompetitif di pasar.

5. *Timing Strategy*

Strategi waktu berkaitan dengan penentuan waktu yang paling tepat dalam melakukan produksi, peluncuran, serta distribusi produk ke pasar agar dapat memperoleh hasil yang optimal.

Selain itu, menurut (Sefi Rahmawati et al., 2025) ada 5 fungsi strategi pemasaran yaitu:

1. Mengalokasikan Sumber Daya Secara Efisien

Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat menentukan prioritas penggunaan sumber daya seperti dana, tenaga kerja, dan waktu secara optimal untuk mencapai hasil terbaik.

2. Meningkatkan Pangsa Pasar (Penetrasi Pasar)

Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah memperluas jangkauan produk di pasar yang sudah ada guna meningkatkan jumlah konsumen dan memperkuat posisi merek.

3. Mengembangkan Pasar Baru

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memperluas area pemasaran atau menjangkau segmen konsumen baru agar peluang pertumbuhan semakin besar.

4. Meningkatkan Profitabilitas

Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan melalui efisiensi biaya dan peningkatan nilai produk.

5. Membangun Keunggulan Kompetitif

Fungsi lainnya adalah menciptakan keunggulan yang membedakan perusahaan dari pesaing, baik melalui kualitas produk, pelayanan yang unggul, inovasi, maupun citra merek yang kuat.

2.1.1.4. Tujuan Pemasaran

Adapun beberapa tujuan pemasaran antara lain (Kotler et al., 2017) yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar

Strategi pemasaran berperan dalam memperluas jangkauan produk di pasar serta mendorong peningkatan volume penjualan, sehingga perusahaan mampu memperkuat posisi dan daya saingnya di tengah persaingan bisnis.

2. Meningkatkan Keuntungan (*Profitability*)

Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan dengan cara menekan biaya operasional serta meningkatkan nilai jual produk maupun jasa yang ditawarkan.

3. Menciptakan dan Memberikan Nilai bagi Pelanggan

Tujuan utama kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen agar menumbuhkan kepuasan serta kepercayaan terhadap merek perusahaan.

4. Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Upaya pemasaran diarahkan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi yang baik dan berkesinambungan.

5. Mendukung Pencapaian Visi dan Misi Perusahaan

Kegiatan pemasaran menjadi sarana dalam mengimplementasikan visi dan misi perusahaan melalui pencapaian sasaran operasional yang konkret, terukur dan sesuai dengan arah pengembangan organisasi.

Selain itu, menurut (Butarbutar et al., 2021) ada 3 tujuan pemasaran lainnya yaitu:

1. Menarik perhatian konsumen
Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan daya tarik terhadap produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk mengenal dan melakukan pembelian.
2. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
Pemasaran berperan dalam mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk yang relevan dan bernilai.
3. Mempertahankan keberlanjutan produk atau layanan
Melalui strategi yang efektif dan efisien, pemasaran bertujuan menjaga eksistensi serta keberlanjutan produk atau jasa agar tetap kompetitif dalam jangka panjang.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang ingin digunakan, mulai dari munculnya persepsi hingga akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut (Sabilal et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam menentukan produk yang akan dipilih. Tahapan dalam proses ini

mencakup penilaian terhadap berbagai alternatif serta perilaku setelah pembelian, seperti tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, pola perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, preferensi merek, kondisi saat pembelian, serta banyaknya pilihan yang tersedia (ediasatria Sakti & Kerinci, n.d.).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Proses tersebut diawali dari timbulnya kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi serta penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dalam proses ini, keputusan yang diambil tidak terlepas dari berbagai pertimbangan, seperti preferensi, pengalaman, serta situasi yang dihadapi saat pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menunjukkan perilaku lanjutan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang dipilih.

2.1.2.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler et al., 2018) yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kesadaran ini dapat timbul karena dorongan dari dalam diri (internal), seperti rasa ingin membeli suatu produk, maupun dari luar (eksternal), seperti pengaruh iklan atau rekomendasi orang lain.

2. **Pencarian informasi**

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang dapat membantu dalam mengambil keputusan. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan dan promosi dari perusahaan, maupun ulasan publik. Tingkat ketergantungan pada setiap sumber informasi berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Tujuannya adalah untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah menimbang berbagai alternatif, konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling memenuhi harapannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir terjadi setelah pembelian dilakukan. Konsumen kemudian menilai kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Jika merasa puas, mereka cenderung akan membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, namun jika tidak puas, mereka mungkin menyampaikan keluhan atau beralih ke merek lain.

2.1.2.3. Manfaat Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa manfaat keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan perusahaan

Peningkatan penjualan merupakan hasil dari strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika perusahaan berhasil memberikan kepuasan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

2. Membentuk loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk dari tingkat kepuasan yang tinggi dan konsisten. Pelanggan yang puas akan memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.

3. Mendorong rekomendasi (*advocacy*)

Pelanggan yang sangat puas tidak hanya loyal tetapi juga akan menjadi advokat, yaitu secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dikenal sebagai *word of mouth* yang menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif.

4. Sebagai alat evaluasi strategi pemasaran

Respon dan tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran. Perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah tepat atau perlu diperbaiki berdasarkan *feedback* dari pelanggan.

2.1.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2017), antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui keluarga dan lembaga sosial lainnya. Ada 3 yang digolongkan dalam faktor budaya yaitu:

- a. Budaya (*Culture*): Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subkultur (*Subculture*): Kelompok dalam suatu budaya yang memiliki sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama, seperti etnis, agama, dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial (*Social Class*): Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur berdasarkan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang. Konsumen sering kali memandang perilaku orang lain sebagai acuan sebelum mengambil keputusan pembelian. Faktor- faktor sosial meliputi:

- a. Kelompok :Termasuk kelompok keanggotaan dan kelompok referensi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
 - b. *Word-of-Mouth & Buzz Marketing*: Pengaruh rekomendasi pribadi dan opini pemimpin pendapat.
 - c. Jaringan Sosial Onlin: Komunitas online tempat orang berbagi informasi dan opini.
 - d. Keluarga :Unit sosial utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
 - e. Peran dan Status: Posisi sosial seseorang dalam kelompok yang menentukan perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi
- Faktor ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga kebutuhan dan keputusan pembelian juga berbeda. Adapun faktor pribadi antara lain:
- a. Usia dan Tahap Daur Hidup: Kebutuhan dan produk yang diinginkan berubah seiring bertambahnya usia.
 - b. Pekerjaan: Jenis pekerjaan memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli.
 - c. Situasi Ekonomi: Kondisi ekonomi memengaruhi kemampuan dan keputusan membeli.
 - d. Gaya Hidup: Pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri: Ciri psikologis yang membuat perilaku pembelian konsisten dengan citra diri.
4. Faktor Psikologis
- Faktor ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses mental dan emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek. Berikut faktor-faktor psikologis antara lain:
- a. Motivasi: Dorongan dari kebutuhan yang menimbulkan tindakan untuk memuaskan keinginan.
 - b. Persepsi : Proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan terhadap dunia.
 - c. Pembelajaran: Perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman.

- d. Keyakinan dan Sikap: Pandangan dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.5. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian (Kotler et al., 2018), yaitu:

1. Mengetahui akan kebutuhan, dengan mengetahui kebutuhan yg diperlukan sekarang akan memudahkan Konsumen untuk melakukan proses pemberian.
2. Sumber informasi, konsumen dapat memperoleh Informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya.
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan mengevaluasi Suatu barang dengan membandingkan alternatif produk Serupa lainnya.
4. Melakukan pembelian, tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian, Tindakan Konsumen Setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian, saran maupun kritikan.

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Bagi perusahaan, memahami gaya hidup konsumen merupakan strategi penting untuk menciptakan produk dan pengalaman yang sesuai dengan karakter serta kebutuhan pasar yang dituju. Dengan memahami pola kehidupan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk sehingga lebih relevan dengan preferensi dan kebiasaan target pasar.

Dalam perspektif pemasaran modern, *lifestyle* atau gaya hidup didefinisikan sebagai pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan mengalokasikan uangnya, sekaligus menggambarkan cara pandangnya terhadap lingkungan sekitar. Oleh karena itu, *lifestyle* menjadi salah satu indikator penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena meskipun dua

orang memiliki tingkat ekonomi yang sama, mereka belum tentu memiliki pola konsumsi dan gaya hidup yang serupa (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan pengertian tersebut, gaya hidup juga dapat dipahami sebagai pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, serta pandangan seseorang. Konsep ini membantu pemasar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, karena melalui gaya hidup dapat diketahui bagaimana individu memanfaatkan waktunya, hal-hal apa yang dianggap penting dalam hidupnya, serta bagaimana ia memandang dirinya sendiri maupun lingkungannya (Kotler & Amstrong, 2018).

Gaya Hidup merupakan penerapan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial (Arsita & Sanjaya, n.d.).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diartikan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan bagaimana individu menjalani aktivitas sehari-hari, mengatur penggunaan waktu, serta menentukan pilihan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Pola tersebut mencerminkan minat, pandangan, dan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup terbentuk dari pengaruh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

2.1.3.2. Klasifikasi Gaya Hidup

Klasifikasi gaya hidup merupakan bagian dari segmentasi psikografis, yang berfokus pada aspek kepribadian dan nilai-nilai individu untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (Kotler et al., 2018). Terdapat klasifikasi gaya hidup menurut (Kotler et al., 2018), yaitu:

1. *Innovators*

Seseorang yang terbuka terhadap ide baru, menyukai perubahan, dan menjadi pelopor dalam penggunaan produk atau gaya hidup baru. *Innovators* cenderung percaya diri dalam mengambil keputusan dan menikmati tantangan dalam mencoba hal-hal inovatif.

2. *Thinkers*

Thinkers didorong oleh prinsip dan nilai-nilai intelektual. Mereka memiliki pengetahuan luas, rasional dalam pengambilan keputusan, serta lebih memilih produk yang menawarkan kualitas, fungsionalitas, dan nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka. *Thinkers* menghargai stabilitas, informasi yang mendalam, serta berpikir secara matang sebelum membeli sesuatu.

3. *Believers*

Believers berpegang kuat pada nilai-nilai tradisional, moral, dan keagamaan. Mereka cenderung konservatif, setia pada merek yang sudah dikenal, dan lebih menyukai produk yang mencerminkan kepercayaan serta gaya hidup sederhana. Konsumen dalam kelompok ini biasanya menghindari risiko dan lebih mengutamakan keamanan serta kenyamanan.

4. *Achievers*

Kelompok ini memiliki motivasi tinggi untuk mencapai kesuksesan dan status sosial. Mereka fokus pada karier, keluarga, dan pencapaian pribadi. *Achievers* menghargai efisiensi, stabilitas, serta produk yang mampu menegaskan posisi sosial mereka. Mereka lebih menyukai merek yang dianggap bergengsi dan dapat mencerminkan keberhasilan.

5. *Strivers*

Strivers memiliki aspirasi yang sama dengan *Achievers*, namun sumber daya mereka lebih terbatas. Mereka berusaha keras untuk mencapai gaya hidup yang lebih baik dan sering menjadikan simbol status sebagai bentuk pengakuan diri. Meskipun daya beli mereka terbatas, *Strivers* tetap berusaha meniru gaya hidup kelompok yang lebih mapan.

6. *Experiencers*

Experiencers adalah individu muda, energik, dan mencari kesenangan dalam hidup. Mereka terbuka terhadap pengalaman baru, gemar mencoba produk dan tren terbaru, serta berorientasi pada gaya hidup yang penuh variasi dan petualangan. Konsumen ini menghargai ekspresi diri, hiburan, dan kebebasan.

7. *Makers*

Makers cenderung praktis dan menyukai aktivitas yang bersifat nyata, seperti membangun, memperbaiki, atau membuat sesuatu. Mereka menghargai kemandirian, kerja keras, dan kesederhanaan. Gaya hidup mereka lebih berorientasi pada fungsi daripada simbol status, sehingga mereka memilih produk yang tahan lama dan berguna.

8. *Survivors*

Kelompok ini memiliki sumber daya paling rendah dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar. Mereka cenderung konservatif, berhati-hati dalam mengambil keputusan, dan loyal terhadap merek yang sudah dipercaya. *Survivors* lebih memilih produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.1.3.3. Jenis-jenis Gaya Hidup

Gaya hidup juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari dan dalam mengambil keputusan (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun jenis-jenis gaya hidup antara lain sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Aktif (*Active Lifestyle*).

Gaya hidup aktif merupakan pola hidup yang ditandai dengan keterlibatan individu dalam berbagai aktivitas, baik pekerjaan, olahraga, maupun kegiatan sosial. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung memilih produk yang praktis, nyaman, dan mendukung mobilitas tinggi, seperti sepatu yang ringan dan fleksibel.

2. Gaya Hidup Modern (*Modern Lifestyle*).

Gaya hidup modern mencerminkan individu yang mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal tren, teknologi, dan fashion. Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya lebih tertarik pada produk yang up-to-date, memiliki desain menarik, serta mencerminkan citra kekinian.

3. Gaya Hidup Hedonis (*Hedonic Lifestyle*).

Gaya hidup hedonis ditandai dengan kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi. Konsumen

dengan gaya hidup ini cenderung memilih produk berdasarkan kesenangan emosional, seperti desain menarik atau merek yang prestisius.

4. Gaya Hidup Praktis (*Practical Lifestyle*).

Gaya hidup praktis menunjukkan pola hidup yang mengutamakan efisiensi, kemudahan, dan fungsi dalam penggunaan produk. Konsumen dengan gaya hidup ini lebih memilih produk yang sederhana, mudah digunakan, dan memiliki manfaat yang jelas.

5. Gaya Hidup Sosial (*Social Lifestyle*).

Gaya hidup sosial mencerminkan individu yang memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi dan memperhatikan penilaian orang lain. Dalam hal konsumsi, mereka cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan citra diri atau status sosial di lingkungan sekitarnya.

2.1.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Kotler et al., 2017), antara lain:

1. Usia dan tahap siklus hidup, kebutuhan dan minat seseorang berubah sesuai dengan fase kehidupannya.
2. Pekerjaan, pekerjaan menentukan lingkungan sosial dan memengaruhi preferensi gaya hidup.
3. Situasi ekonomi, tingkat pendapatan dan stabilitas keuangan memengaruhi pola konsumsi dan pilihan gaya hidup.
4. Nilai dan kepribadian, nilai yang dianut serta karakter pribadi mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidup.
5. Lingkungan sosial, keluarga, teman, dan kelompok sosial membentuk cara individu menghabiskan waktu dan uangnya.
6. Budaya dan subkultur, sistem nilai budaya dan identitas kelompok turut membentuk pola gaya hidup seseorang.

2.1.3.5. Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup menurut (Kotler & Amstrong, 2018), yaitu:

1. Aktivitas

Aktivitas mencerminkan cara seseorang menggunakan waktu dan tenaganya dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam pekerjaan, hobi, olahraga, atau kegiatan sosial.

2. Minat

Minat menggambarkan sejauh mana perhatian dan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal, seperti produk, kegiatan, atau gaya tertentu. Minat ini biasanya terbentuk karena adanya kesesuaian antara produk dan kepribadian atau kebutuhan konsumen.

3. Opini

Opini menunjukkan pandangan, penilaian, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, termasuk terhadap produk dan merek.

2.1.4. Inovasi Produk

2.1.4.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru, modifikasi, atau perbaikan terhadap produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah, variasi, dan solusi baru bagi konsumen. Inovasi produk menjadi sumber utama pertumbuhan perusahaan karena mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, selera, dan kebutuhan pasar (Kotler et al., 2017).

Inovasi produk adalah suatu upaya berkelanjutan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru sebagai respon terhadap dinamika perubahan ekonomi, kebutuhan dan selera konsumen, serta perkembangan teknologi. Inovasi ini menjadi hal yang penting agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan menyesuaikan diri dengan siklus hidup produk yang semakin singkat (Kotler et al., 2017).

Inovasi produk merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada, dengan tujuan memberikan nilai tambah dan keunikan bagi konsumen serta berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan pertumbuhan bisnis (Rizqi Gustami et al., 2023).

Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa inovasi produk dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan secara terus-menerus dalam menghasilkan atau mengembangkan produk guna meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Proses ini mencakup pembaruan maupun penyempurnaan produk sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan pasar, kemajuan teknologi, serta intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dengan adanya inovasi, perusahaan diharapkan mampu memperkuat posisi bersaing sekaligus menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnisnya.

2.1.4.2. Manfaat Inovasi Produk

Adapun Manfaat inovasi Produk (Kotler et al., 2017), antara lain:

1. Meningkatkan daya saing.
Inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan unik dibanding pesaing dengan menghadirkan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada.
2. Memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
Melalui inovasi, perusahaan dapat menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan tren, preferensi, dan permintaan pasar yang terus berubah.
3. Meningkatkan citra dan posisi merek
Produk yang inovatif menciptakan kesan modern, kreatif, dan adaptif, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata konsumen.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
Dengan menghadirkan pengalaman baru dan bernilai tambah, inovasi membantu mempertahankan pelanggan agar tetap memilih produk atau layanan perusahaan.
5. Mendorong pertumbuhan dan profitabilitas.
Inovasi produk yang berhasil membuka peluang pasar baru, memperluas segmen konsumen, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.
6. Beradaptasi dengan perubahan teknologi dan lingkungan.
Melalui inovasi, perusahaan dapat merespons perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta tuntutan keberlanjutan lingkungan dengan lebih cepat.

2.1.4.3. Karakteristik Inovasi Produk

Penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat bergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri (Kotler et al., 2017) Adapun karakteristik inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*).

Keunggulan relatif merujuk pada sejauh mana suatu inovasi dinilai memiliki kelebihan dibandingkan produk sebelumnya atau alternatif lain yang tersedia. Selain itu, konsep ini juga menggambarkan kemampuan inovasi dalam memberikan nilai tambah, baik secara fungsional, ekonomis, maupun dari sisi kepuasan psikologis konsumen.

2. Kesesuaian (*Compatibility*).

Kesesuaian menunjukkan tingkat kecocokan antara inovasi produk dengan kebutuhan, nilai, pengalaman, serta gaya hidup konsumen. Selain itu, kesesuaian juga dapat dipahami sebagai kemampuan produk untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan yang sudah dimiliki oleh konsumen.

3. Tingkat Kerumitan (*Complexity*).

Kerumitan menggambarkan tingkat kesulitan yang dirasakan konsumen dalam memahami maupun menggunakan suatu inovasi produk. Kerumitan juga dapat diartikan sebagai besarnya usaha yang diperlukan oleh pengguna untuk dapat memanfaatkan produk secara optimal.

4. Kemudahan Dicoba (*Trialability*).

Trialability mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dapat diuji coba sebelum konsumen mengambil keputusan untuk menggunakannya secara penuh. Selain itu, *trialability* juga mencerminkan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung manfaat produk melalui pengalaman awal.

5. Kemudahan Diamati (*Observability*).

Observability adalah tingkat dimana hasil atau manfaat dari suatu inovasi dapat dilihat atau diamati oleh orang lain. Selain itu, *observability* juga menunjukkan seberapa jelas perubahan atau keunggulan produk dapat dikenali secara nyata.

2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk menurut (Kotler & Amstrong, 2018) meliputi:

1. Kemajuan teknologi

Salah satu faktor utama yang memengaruhi inovasi produk. Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan menciptakan formula baru, meningkatkan efektivitas bahan, serta menyempurnakan proses produksi. Inovasi berbasis teknologi juga dapat membantu perusahaan mempercepat waktu pengembangan produk, meningkatkan efisiensi biaya, dan menyesuaikan diri dengan standar industri yang semakin modern.

2. Kebutuhan dan preferensi

Pasar yang senantiasa berubah turut mendorong munculnya inovasi. Dengan memahami tren pasar dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang unik.

3. Tekanan kompetitif

Berperan besar dalam memicu inovasi produk. Persaingan yang ketat di pasar mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan karakteristik produk yang khas, meningkatkan citra merek, serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

4. Kebijakan Regulasi

Faktor yang berpengaruh terhadap arah pengembangan produk. Regulasi pemerintah yang ketat terkait keamanan, efektivitas, dan kelayakan produk menuntut perusahaan untuk berinovasi secara hati-hati dan bertanggung jawab.

5. Ketersediaan Sumber Daya

Seperti modal, tenaga ahli, dan fasilitas penelitian menjadi penentu penting keberhasilan inovasi produk. Dukungan finansial yang memadai, sumber daya manusia yang kompeten, serta infrastruktur penelitian yang memadai memungkinkan perusahaan mengembangkan ide baru secara

berkelanjutan. Tanpa adanya sumber daya yang cukup, proses inovasi akan sulit diwujudkan secara optimal.

2.1.4.5. Indikator Inovasi Produk

Adapun indikator inovasi produk menurut (Kotler & Amstrong, 2018), yaitu:

1. Perluasan produk

Menambah variasi dari produk lama (ukuran dan desain). Ini menarik konsumen baru dan menjaga minat konsumen lama dalam keputusan pembelian.

2. Peniruan Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Produk Baru

Inovasi produk yang benar benar berbeda. Faktor kebaruan mendorong konsumen untuk mencoba dan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas menjadi indikator penting dalam menjaga kepercayaan pasar dan daya saing produk, terutama di industri farmasi yang menuntut standar keamanan, efektivitas, dan konsistensi yang tinggi (Herlambang et al., n.d.).

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler et al., 2017).

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Aspek ini mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta berbagai atribut bernilai lainnya yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Herlambang et al., n.d.).

Berdasarkan teori yang dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dapat dipahami sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Kualitas mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, kualitas juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang ketat dan tuntutan standar yang tinggi.

2.1.5.2. Tingkatan Produk

Tingkatan produk menggambarkan struktur atau lapisan nilai dari suatu produk yang mencakup manfaat dasar hingga nilai tambah yang diberikan kepada konsumen (Kotler et al., 2017). Adapun tingkatan produk antara lain:

1. Produk inti

Manfaat utama atau nilai dasar yang ingin diperoleh konsumen dari suatu produk. Pada tingkatan ini, fokusnya bukan pada bentuk fisik produk, melainkan pada kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan oleh produk tersebut. Dengan kata lain, produk inti menggambarkan alasan mendasar mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk itu.

2. Produk nyata

Perwujudan fisik dari manfaat inti tersebut, yang mencakup berbagai elemen seperti desain, kualitas, merek, kemasan, serta fitur-fitur yang membedakannya dari produk lain di pasar. Pada tahap ini, produk sudah memiliki identitas yang jelas dan dapat dinilai secara konkret oleh konsumen berdasarkan karakteristik dan performanya.

3. Produk tambahan

Segala bentuk layanan pendukung atau nilai tambah yang diberikan untuk melengkapi produk nyata. Hal ini meliputi garansi, layanan purna jual, bantuan teknis, pengantaran, serta fasilitas lain yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk tambahan berfungsi sebagai

pembeda utama dalam persaingan pasar karena mampu memberikan pengalaman lebih kepada pelanggan di luar manfaat dasar produknya.

2.1.5.3. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2018), antara lain sebagai berikut:

1. Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk ketika perusahaan secara konsisten mampu memberikan kualitas, nilai, dan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.
Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang (*customer relationship*). Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara berkelanjutan akan menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.
3. Menjadi pembeda utama dalam persaingan.
Perusahaan harus menciptakan diferensiasi yang jelas agar dapat menonjol di tengah persaingan. Nilai unik yang ditawarkan, baik dari produk, layanan, maupun pengalaman pelanggan, menjadi faktor utama yang membedakan perusahaan dari kompetitor.
4. Meningkatkan daya saing perusahaan.
Daya saing perusahaan meningkat mampu memberikan nilai superior dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui inovasi, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang efektif sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang di pasar.

2.1.5.4. Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas dapat dikelompokkan ke dalam lima pendekatan, yakni *Customer-Based Perspective*, *Product-Based Perspective*, *Manufacturing-Based Perspective*, *Value-Based Perspective*, dan *Transcendent Perspective*. Beragam

pendekatan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas tidak selalu sama, karena dipengaruhi oleh kondisi serta konteks yang berbeda (Kotler et al., 2017).

1. *Customer-Based Perspective*

Dalam perspektif ini, kualitas ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai dan merasakan produk setelah digunakan. Setiap individu dapat memiliki penilaian yang berbeda karena dipengaruhi oleh pengalaman dan ekspektasi masing-masing. Oleh sebab itu, suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya.

2. *Product-Based Perspective*

Kualitas dinilai berdasarkan spesifikasi teknis seperti bahan, desain, daya tahan, dan fitur tambahan. Semakin tinggi atau unggul karakteristik tersebut, maka semakin tinggi pula kualitas produk.

3. *Manufacturing-Based Perspective*

Dalam perspektif ini, kualitas berkaitan dengan proses produksi dan pengendalian mutu. Produk dikatakan berkualitas apabila diproduksi sesuai standar, bebas dari cacat, dan konsisten. Dengan kata lain, fokusnya bukan pada persepsi konsumen, tetapi pada seberapa baik proses produksi dijalankan.

4. *Value-Based Perspective*

Dalam perspektif ini, produk dianggap berkualitas jika memberikan nilai yang sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayar. Penilaian kualitas menjadi relatif terhadap harga.

5. *Transcendent Perspective*

Kualitas dalam pendekatan ini lebih bersifat subjektif dan sering dikaitkan dengan persepsi keunggulan atau citra produk. Konsumen mungkin tidak dapat menjelaskan secara detail mengapa suatu produk berkualitas, tetapi dapat merasakannya secara langsung.

2.1.5.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Kotler et al., 2017) antara lain:

1. Tingkat kinerja, yaitu kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal.
2. Konsistensi mutu, yaitu sejauh mana produk bebas dari cacat dan konsisten memberikan kinerja sesuai standar.
3. Desain dan fitur produk yaitu penambahan fitur baru yang meningkatkan daya saing produk.
4. Bahan dan teknologi produksi yaitu kualitas material dan proses manufaktur yang memengaruhi daya tahan dan nilai produk.
5. Kebutuhan dan harapan pelanggan yaitu penyesuaian kualitas produk terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.5.6. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator inovasi produk menurut (Kotler et al., 2017), yaitu:

1. Ciri-ciri produk
Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan atau fungsi yang tidak dimiliki oleh produk lain.
2. Kesesuaian dengan Spesifikasi
Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
3. Ketahanan
Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang tahan lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
4. Keandalan
Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsi.
5. Desain
Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut adalah bahan referensi yang digunakan untuk mengemukakan dari hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2019 oleh (Monginsidi et al., 2019) dengan judul " Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)". Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2019 oleh (Ernawati, 2019) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung ". Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung dan secara simultan atau bersama-sama kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2022 oleh (Prisca Niwayanti Alecia¹, n.d.) dengan judul "Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse ". Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan explanatori research.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu Converse.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2024 oleh (Rafli Wahyu Hidayat¹, 2024) dengan judul " Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga ". Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu, secara parsial gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu dan secara simultan atau bersama-sama gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2024 oleh (Adriyan Putra et al., 2024) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Jakarta". Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta. Secara simultan ataupun bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Lestari & Rahmi, 2025) dengan judul " Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E-Commerce". Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, Djurwati Soepeno (2019)	Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	Variabel Bebas (X): X1 : Lifestyle X2 : Harga Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Secara Simultan: Lifestyle dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
2	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Variabel Bebas: X1 : Kualitas Produk X2 : Inovasi Produk X3 : Promosi Variabel Terikat: Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Secara Simultan: Kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
3	Prisca Niwayanti Alecia1, Eko Boedhi Santoso (2022)	Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse	Variabel Bebas (X): X1 : Motivasi Pembelian X2 : Gaya Hidup Konsumen Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Secara Simultan: Motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Rafli Wahyu Hidayat, Diana Aqmala, Awanis Linati Haziroh, Yohan Wismanto (2024)	Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga	Variabel Bebas (X): X1 :Gaya Hidup X2:Kualitas Produk X3 : Harga Variabel Terikat (Y): Y:Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Secara Simultan: Gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu.
5	Muhammad Adriyan Putra, Donant Alananto Iskandar (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Jakarta	Variabel Bebas (X): X1 : Kualitas Produk X2 : Inovasi Produk Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta. Secara simultan: Secara simultan ataupun bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta.
6	Lestari Rahmi (2025)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E-Commerce	Variabel Bebas (X): X1 : Brand Image X2 : Kualitas Produk Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

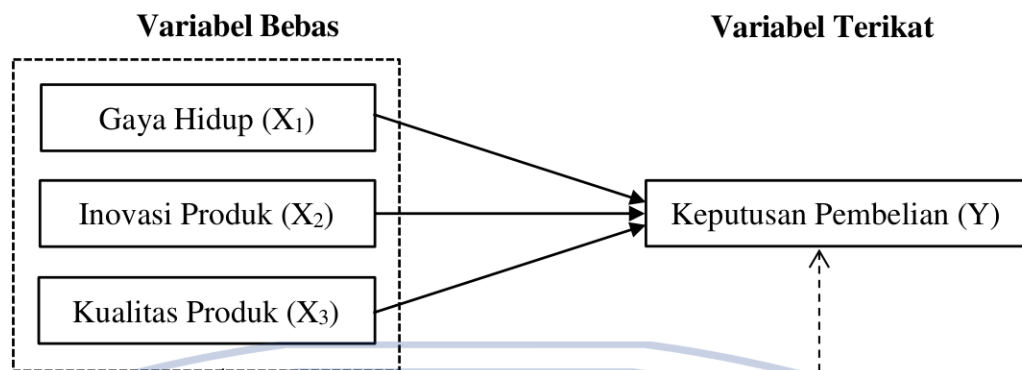
Kerangka konseptual merupakan gambaran yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti atau diukur dalam suatu penelitian, yang bertujuan untuk membantu dalam pemecahan masalah penelitian (Kotler & Keller, 2016). Kerangka konseptual pada penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keterkaitan antara gaya hidup, inovasi produk, dan kualitas produk, dengan keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan.

Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang dijalani. Apabila sepatu yang ditawarkan kepada konsumen dan merasa bahwa produk sepatu sesuai dengan gaya hidupnya akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Rafli Wahyu Hidayat, 2024).

Inovasi produk menjadi sumber utama pertumbuhan perusahaan karena mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, selera, dan kebutuhan pasar (Kotler et al., 2017). Ketika suatu merek mampu menghadirkan variasi model, desain, serta fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian (Adhitya Wardhana et al., 2024).

Konsumen akan mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan, kenyamanan, dan desain yang menarik, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli. Dengan demikian, kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Zohir et al., 2024).

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh variabel independen (gaya hidup, inovasi produk, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebagaimana ditunjukkan pada kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis adalah dugaan awal atau pernyataan yang bersifat prediktif mengenai adanya hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian (Kotler et al., 2017). Pernyataan ini disusun berdasarkan landasan teori yang relevan, namun belum didukung oleh data empiris karena masih memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara yang belum pasti, tetapi dapat dijadikan dasar teoritis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

2.4.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat gaya hidup modern dan konsumtif seseorang tinggi, maka semakin besar pula kecenderungan untuk memutuskan pembelian sepatu yang mengikuti tren fashion dan merek yang populer (ediasatria Sakti & Kerinci, n.d.). Konsumen sepatu umumnya cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan identitas diri, karena sepatu tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki tetapi juga sebagai simbol gaya dan status sosial (Sabilal et al., 2023). Hasil penelitian terhadap sepatu Ventela di Surabaya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli sepatu tersebut (Seran et al., 2023). Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse (Acai Sudirman, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka didapatkan rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan.

2.4.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk dapat berupa desain yang lebih modern, penggunaan bahan yang lebih nyaman, serta penambahan fitur yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan produk pesaing. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan pada suatu produk, maka semakin besar daya tarik produk tersebut di mata konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Tuti Alaviyah, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian pada sepatu lokal Aerostreet di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peningkatan inovasi produk akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Adhitya Wardhana et al., 2024). Selain itu, penelitian pada sepatu Compass dan merek sepatu lokal lainnya juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu (Zohir et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka didapatkan rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam produk sepatu, kualitas menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan penggunaan dan ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen

serta memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Yulliyanie, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian pada sepatu Converse yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Reza F, 2020). Selain itu, penelitian pada sepatu TOMKINS dan Toko Shoes Sportzone juga menyatakan bahwa kualitas produk, fitur, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu (Monginsidi et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka didapatkan rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan.

2.4.4. Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup membantu konsumen dalam menentukan preferensi produk yang sesuai dengan karakter dan aktivitas sehari-hari. Apabila sepatu yang ditawarkan selaras dengan gaya hidup konsumen, maka kecenderungan melakukan pembelian akan meningkat (Arsita & Sanjaya, n.d.).

Sementara itu, inovasi produk juga usaha perusahaan untuk terus memperbarui dan mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Inovasi ini bisa dilakukan melalui perubahan desain, model, maupun fitur yang membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari pesaing (Rizqi Gustami et al., 2023). Dengan adanya inovasi yang mengikuti tren dan keinginan pasar, produk akan memiliki nilai tambah dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan memberi rasa puas dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Herlambang et al., n.d.). Ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan membentuk ikatan emosional yang dapat memengaruhi atau mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka didapatkan rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₄ : Terdapat pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan

