BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kehidupannya (Sukirno, 2019:20). Dunia bisnis yang tumbuh dengan sangat cepat dan pesat menjadi ancaman maupun tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan hati pelanggan dari persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Seiring dengan berkembang pesatnya pertumbuhan ekonomi, setiap orang terutama remaja berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Remaja menjadi salah satu pasar yang potensial dan penting, karena mereka yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan,suka ikut-ikutan teman dan terpengaruh oleh pergaulannya (Tambunan 2019: 1). Secara teoritis, manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa menghindarkan diridari kehidupan bermasyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia selalu berhubungan satu sama lain. Kebutuhan merupakan hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidupnya.Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Gaya hidup yang bisa

UNMAS DENPASAR

mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, seperti hal ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer daripada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tidak diciptakan dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil interaksi sosial seseorang dengan lingkunganya. Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat seringkaliberubah ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya, masyarakat seperti di paksa menuju postmodern yang dirinya dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Begitu pula yang terjadi di pulau dewata, Bali. Pertumbuhan industri pariwisata di pulau Bali mendorong kota-kota yang ada di Bali menjadi pusat kegiatan bisnis. Sejumlah sarana dan prasarana pendukung di Bali pun terus dikembangkan seperti pusat oleh-oleh, tempat makan, kedai kopi, toko baju atau distro dan *thrift store*. Secara terminologi, thrifting mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa thrift sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata thrifty sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga thrifting dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan atau menggunakan uang dengan efisien. Namun, tak sampai disitu saja, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang

bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau rare dengan harga lebih murah.

Perilaku konsumen dalam membeli sesuatu menurut Kotler (2019:173) sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Keputusan pembelian tentunya sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran, ketertarikan dan minat untuk membeli sebuah produk merupakan dasar perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam melakukan sebuah pembelian produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut (Novansa dan Ali, 2019). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2019:195). Perilaku konsumen yang tidak dapat diprediksi dengan mudah menyebabkan dunia bisnis semakin berkembang. Salah Satunya bisnis pakaian. Konsumen akan menuntut agar suatu produk yang dijual di masyarakat dapat sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Mereka yang telah termakan budaya konsumtif akan rela melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan pakaian mereka, maka dari itu, para pelaku usaha harus bisa membaca dan memahami perilaku konsumen yang terus berkembang. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang mendasari manusia untuk bertahan hidup. Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca panas dan dingin serta dari debu dan kotoran. Selain itu pakaian juga berfungsi sebagai salah satu atribut keselamatan, seperti contoh pekerja tambang dan teknisi. Tetapi seiring berjalanya waktu, fungsi pakaian

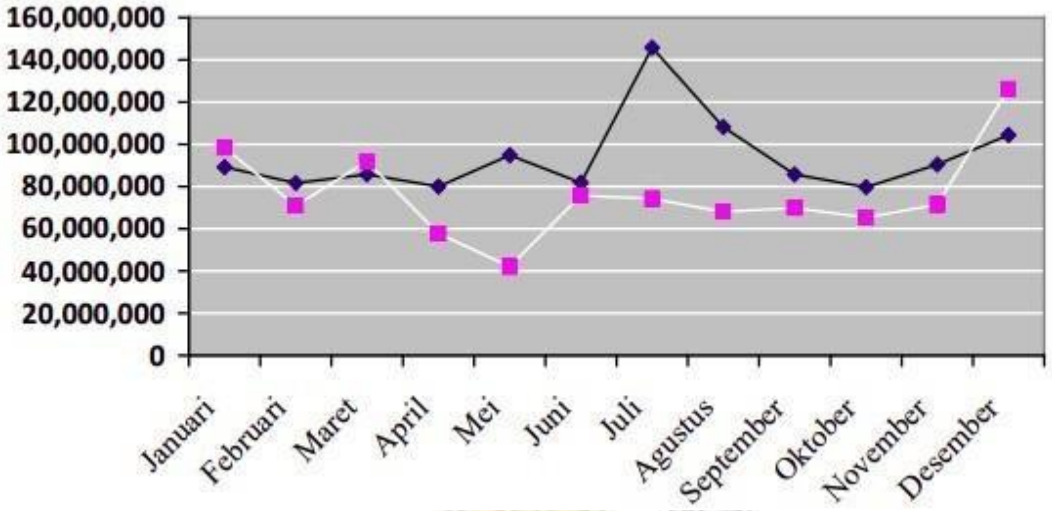
sudah berubah. Yang awalnya pakaian hanya menjadi kebutuhan primer, sekarang menjadi salah satu kebutuhan tersier yang menjadi trend di setiap kalangan.

Menurut Arfida (2019) kebutuhan tersier sebagai pelengkap kehidupan manusia yang pemenuhannya dapat dihindarkan. Kebutuhan tersier bersifat prestise, artinya orang-orang yang dapat memenuhi kebutuhan ini akan terangkat derajat atau martabatnya (lebih terpandang). Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif, saat ini telah marak trend pakaian bekas. Pakaian bekas sendiri adalah pakaian yang telah dipakai oleh seseorang namun masih layak pakai dan dijual kembali. Dulu membeli pakaian bekas dianggap awam bagi masyarakat selain dikatakan barang rongsokan, tidak berkualitas, banyak sekali bakteri dan kuman, membeli pakaian bekas juga disebabkan ketidakmampuan untuk membeli baju baru yang harganya lebih tinggi. Tetapi zaman telah berubah, membeli baju bekas menjadi sebuah trend dan pilihan gaya hidup.

Thrift Store Deerwave Abianbase Bali merupakan salah satu toko baju yang menjual produk-produk pakain bekas bermerek luar negeri, dimana dalam kegiatan operasionalnya mengalami permasalahan terkait dengan keputusan pembelian dari konsumen. Berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian baju bekas dari konsumen, berikut ini disajikan data penjualan pakaian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali tahun 2020-2021 seperti disajikan pada Gambar 1.1 dibawah ini.

UNMAS DENPASAR

Grafik 1.1
Grafik Penjualan Thrift Store Deerwave Abianbase Bali
Tahun 2020-2021



Sumber : Thrift Store Deerwave Abianbase Bali, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami fluktuasi penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor baik dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Salah satunya adalah mulai bermunculannya pesaing usaha pakaian bekas di daerah Dalung. Dari grafik 1.1 tersebut, dapat dilihat penjualan Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Mei tahun 2021 yaitu omset penjualannya sebesar Rp. 42.080.000. Sedangkan, penjualan tertinggi masih pada bulan Juli tahun 2020 yaitu dengan Rp 145.706.000. Jacket menjadi produk yang paling banyak diminati pada tahun 2020 dan 2021, dilanjutkan dengan celana pendek, hoodie, T-shirt, dan kemeja. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk-produk baju bekas yang dijual oleh Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami permasalahan yang cukup serius, sehingga penjualan tidak mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya.

UNMAS DENPASAR

Melihat kondisi tersebut dan pentingnya keputusan pembelian, Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengharuskan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup (*lifestyle*). Kotler dan Keller (2019) mengungkapan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diapresiasikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkunganya. Gaya hidup menggambarkanpola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia. Mowen dan Minor (2019), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup sangat erat kaitannya bagi setiap individu.

Gaya hidup merupakan sebuah refleksi atau cerminan diri dari seseorang yang memunculkan identitasnya, setiap orangmemiliki gaya hidup yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Dari perbedaan tersebut dapat menunjukkan bagaimana setiap karakter mempunyai identitas diri yang berbeda-beda. Gaya hidup dari setiap objek dapat bersangkutan dengan pola berbelanja dan pola pergaulan, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi individu tersebut yang tercermin dari kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, serta kesukaan dalam suatu hal. (Dwiyantoro, 2019:6).

Hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almi (2019) ditemukan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2019) menunjukkan bahwa secara parsial responden menilai gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patria (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Debora (2019) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh secaraparsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Suciani (2022) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wolff (2022) menunjukkan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan gaya hidup terkait dengan pakaian bekas adalah pakaian bekas mengandung jamur yang berbahaya untuk kesehatan kulit meski pun sudah dicuci berulang kali. Hal ini menimbulkan dilema tersendiri. Pasalnya, hal ini bisa menggoyang bisnis Thrift Store Deerwave Abianbase Bali yang umumnya menjual pakaian bekas bermerek dengan harga terjangkau dan menjadi pilihan yang digemari kawula muda untuk berbelanja. Kondisi ini menyebabkan berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan pakaian bekas sebagai gaya hidup.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2019) kualitas produk merupakan senjata strategis

potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Jadi kualitas produk adalah identitas suatu perusahaan untuk menunjukan keunggulan. Kualitas produk menunjukan tingkatan keberhasilan dalam proses pembuatan produk. Produk yangbaik akan berada pada tingkatan kualitas yang tinggi. Dampak kualitas produk yangbaik akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan penyedia barang atau jasa harus menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai standar dan dapat memuaskan konsumen. Adapun indikator kualitas produk terdiri atas aspek kinerja, tampilan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuanpelayanan, estetika dan kualitas yang dipersembahkan (Untarini (2019). Menurut Tjiptono (2019:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2019) bahwa kualitas produk adalah faktor faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2019)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Larosa dan Sugiarto (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Mendur (2021) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Puspaningrum (2022) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Maiza (2022) menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan kualitas produk terkait dengan pakaian bekas adalah daya tahan pakaian bekas bermerek tidak terlalu kuat, hal ini disebabkan karena pakaian bekas tersebut terlebih dahulu dibersihnya dan dicuci dengan zat kimia membuat pakaian tersebut mudah rapuh. Selain itu pakaian bekas bermerek susah dipermak (dirubah) jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kondisi ini menyebabkan

berkurangnya minat konsumen untuk membeli pakaian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali.

Selain gaya hidup dan kualitas produk, persepsi harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2019), persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Garib, *et al.*,(2019:903), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Menurut Asnawi, *et al.,* (2022:59), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh Penelitian oleh Prayogo dan Liliani (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Murwatiningsih (2019) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Brata (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Puspaningrum (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wolff (2022) menunjukkan tidak harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar (2023) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan harga terkait dengan pakaian bekas yang jual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali adalah penerapan harga yang relative mahal. Adapun data harga produk pakaian bekas bermerek di Thrift Store Deerwave Abianbase Bali disajikan pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Harga Produk Pakaien Bekas Bermerek pada
Thrift Store Deerwave Abianbase Bali Tahun 2022

No	Jenis Produk	Harga (Rupiah)
1	Kaos	50.000
2	Celana Panjang	150.000
3	Celana Pendek	80.000
4	Jaket	100.000
5	Hoodie	100.000
6	Kemeja Panjang	100.000
7	Kemeja pendek	80.000
8	Flanel	100.000
9	Polo Shirt	100.000

Sumber : Thrift Store Deerwave Abianbase Bali, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa harga pakaian bekas bermerek yang jual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali cukup mahal, mengingat daya beli konsumen pasca pulih dari Pandemi Covid 19 belum seperti

sebelum adanya wabah tersebut. Kondisi ini menyebabkan berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali.

Berkaitan dengan jumlah konsumen, berikut disajikan data jumlah konsumen yang membeli produk-produk yang dijual oleh Thrift Store Deerwave Abianbase Bali disajikan pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Thrift Store Deerwave Abianbase Bali
Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	.Pertumbuhan (%)
Januari	992	-
Februari	784	-20,97
Maret	961	22,58
April	990	3,02
Mei	992	0,20
Juni	780	-21,37
Juli	992	27,18
Agustus	1.395	40,63
September	1.020	-26,88
Oktober	992	-2,75
Nopember	900	-9,27
Desember	868	-3,56
Jumlah	**11.666**	**8,81**
Rata-rata	**972**	**0,80**

Sumber : Thrift Store Deerwave Abianbase Bali, 2022

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah kinsmen yang membeli produk pakaian bekas bermerek yang jual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali dalam setiap bulannya mengalami penunurunan maupun peningkatan yang tidak tetap, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar -2,47 dalam setiap bulannya. Hal ini berarti keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian bekas bermerek yang dijual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami permasalahan, sehingga pertumbuhannya mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian sehingga perlu untuk dilakukannya penelitian. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yang digunakan adalah "**Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalahdalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali ?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali ?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan daripenelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadapkeputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran. referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran terutama pengembangan theory of planned behavior. Hal ini dilakukan dengan mengkaji secara empiris pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada ThriftStore Deerwave Abianbase Badung Bali.

1.4.2. Manfaat Praktis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama masukan dan saran untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka penyempurnaan kebijakan program gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga agar dapat mencapai dan meningkatkan penjualan dari Thrift Store Deerwave Abianbase Bali.
b) Penelitian ini dapat memberikan kegunaan terutama saran dan masukan kepada universitas agar dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi, dan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan melalukan penelitian sejenisnya.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini meliputi *grand theory* yaitu Theory *Theory of Planned Behavior*, didukung oleh teori dari para ahli seperti teori pemasaran, teori gaya hidup, teori kualitas produk, teori harga, dan teori keputusan pembelian.

2.1.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior yang merupakan perbaikan dari permasalahan yang tidak ditujukan pada *Theory of Reasoned Action* (*TRA*) (Hasullah, dkk. 2019). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2019:61) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. Perbedaan mendasar model teori ini dengana teori *TRA* adalah adanya tambahan satu elemen dalam model konstruksi yang disebut sebagai persepsi terhadap kendali perilaku seseorang (*Perceived Behavioral Control*, *PBC*). *PBC* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan atau perilaku (Icek Azzen, 1991) dalam Winarko (2019). Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan terdapat juga faktor lain yang tidak bisa dikontrol dari individu, misalnya seperti ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Jogiyanto, 2019:43)

Theory Planned of Behavior adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun

kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioural control* mengenai mudah atau sulitnya perilaku dilakukan.

Oleh karena itu menurut *Theory of Planned Behavior*, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard, dkk. 2019). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*. Tujuan dari teori ini diantaranya untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali diri sendiri serta menjelaskan tiap aspek penting beberapa perubahan perilaku manusia. Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada pembelian, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsikemudahan karena tidak ada hambatan untuk melakukan transaksi maka niat seseorang untuk melakukan sebuah pembelian akan semakin tinggi. *Relevansi theory of planned behaviour* dengan penelitian ini adalah mengapa masyarakat memilih untuk melakukan transaksi dan berbelanja di Thrift Store Deerwave Abianbase.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchari dan Djaslim (2019:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

UNMAS DENPASAR

Menurut Tjiptono (2019:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2019:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.3 Gaya Hidup

1) Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (2019:210) mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagaipola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorangyang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menurut Sunarto (dalam Silvya 2019:93) menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana merekamengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest(minat) dan opinion (opini), sedangkan menurut Sumarwan (dalam Listyorini (2019:14) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan

UNMAS DENPASAR

dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkatkonsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2) Klasifikasi Gaya Hidup

Kotler (2019;32) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan *tipolog values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

a) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggidengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
b) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
c) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
d) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
e) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
f) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
g) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
h) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

UNMAS DENPASAR

3) Faktor-Faktor Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*life style*). Menurut Kotler dan Amstrong (2019) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untukmendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan- kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

a) Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yangdipersiapkan 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.
b) Pengalaman dan Pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
c) Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristikindividu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) 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, karena konsep dirimerupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
e) Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadapprestise 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.
f) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagaiberikut :

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikanpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap danperilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Perananmerupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranandalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilakuyang normatif, meliputi ciri- ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian,

konsep diri, motif , dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

4) Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvya (2019:93) indikator gaya hidup diantaranya :

a) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

   Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

c) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum darijalannya tindakan alternative.

UNMAS DENPASAR

Peter dan Olson (2019:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

a) Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan

b) Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Setiadi (2018) menyatakan indikator-indiaktor gaya hidup dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

a) Aktivitas dapat diukur dengan perkerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, komunitas, dan olahraga
b) Minat dapat diukur dengan keluarga, rumah, pekerjaan, masyarakat, rekreasi, media, dan prestasi
c) Opini dapat diukur dengan diri sendiri, masalah sosial, politik bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, dan budaya.
d) Tahapan dalam kehidupan gaya hidup yang dipengaruhi oleh tahapan dalam kehidupan.

2.1.4. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2019) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

UNMAS DENPASAR

pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai denganharapan konsumen tersebut (Assauri, 2019:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2019), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

a) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

UNMAS DENPASAR

b) Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c) Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d) Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f) Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal iniakan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

3) Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur

berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2019:362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Man* (manusia), *Motivation* (motivasi),*Material*, *Machine* dan *Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
b) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumberdaya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

4) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2019:149) adalah :

a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Menurut Tjiptono (2019:25), indikator kualitas produk itu meliputi :

a) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
b) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
c) Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produktersebut dapat terus digunakan.Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
d) Estetika (*Aesthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.5. Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Persepsi Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian persepsi harga menurut para ahli :

a) Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Fatmawati dan Soliha(2019:8) persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b) Menurut Garib *et al* (2019:903), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran.

c) Menurut Asnawi *et al* (2022:59), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

2) Faktor-faktor Persepsi Harga

Menurut Monroe (2023:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

a) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

b) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan

kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk.

3) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2019) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga seringdijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sedang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabilaharga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwakualitasnya juga lebih baik.

b) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besaratau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

c) Harga bersaing Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk denganproduk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Stanton dalam Putri (2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dap at diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

UNMAS DENPASAR

2.1.6 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2019:198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling

disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2019:155) "purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Keshari dan Kumar (2018) dalam Wikan, Renny (2020:278) *Purchase* decision merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan purchase decision yang akan dilakukan.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan pada saat menentukan dibeli atau tidak nya produk tersebut atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh factor-faktor. Menurut Kotler (2019:214), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

UNMAS DENPASAR

a) Faktor-faktor Kebudayaan

(1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentuyang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

(2) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan,kelompok ras, dan area geografis.

(3) Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok- kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor-faktor Sosial

(1) Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadapsikap seseorang ataupun perilaku seseorang.

(2) Keluarga. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Sedangkan keluarga prokreasi adalah pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Faktor Pribadi

(1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan tahapan siklus hidup keluarga. Beberapapenelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus

UNMAS DENPASAR

hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk jugadipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomiseseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

(3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

(4) Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian.

(5) Psikologis. Faktor psikologis ini dipengaruhi olehempat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d) Peran dan Status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak padaperilaku pembeliannya.

UNMAS DENPASAR

Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut. Model dasar dari proses keputusan konsumen diperluas untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan pembelian.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Selain itu, Peter dan Olson dalam Diyatma (2019) ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain :

a) Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang didapat melalui rangsangan internal atau eksternal.
b) Pencarian informasi adalah konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
c) Evaluasi alternatif adalah konsumen pasti memiliki beberapa alternatif dalam semua situasi pembelian sebelum akhirnyamenjatuhkan pilihan.
d) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan akan menjatuhkan pilihan untuk membeli.
e) Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen setelah membeli produk maka konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Gary (2019) terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
b) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
d) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah diterimanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian sekarang dilaksanakan oleh beberapa orang diantaranya :

1. Widodo (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 190 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas

UNMAS DENPASAR

produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 190 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

2. Fauziyah (2023) dengan judul Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 95 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

3. Afidah (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

4. Utami (2023) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Jiwa Raga Kitchenette Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 160 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

5. Prakoso (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Pengetahuan produk

UNMAS DENPASAR

memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

6. Nurlita (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Teknik analisis yang digunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

7. Maiza (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang

Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Kualitas produk bepengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Harga produk bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 98 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

8. Puspaningrum (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Danii Gaya Collection. Sampel yang digunakan sebanyak 111 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan dan parsial terpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga

produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 111 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

9. Maulana (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Istana Bordir Pakis Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga produk dan lokasi pelayanan toko dan berpengaruh positif dan signifikan di Toko Istana Bordir Pakis Malang.

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

10. Mendur (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

    Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga

produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 62 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

UNMAS DENPASAR