

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto, (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan 10 keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap

orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

#### **2.1.1.2. Faktor Yang Menyebabkan Timbul Keputusan Pembelian**

Menurut Kolter (2003:202) ada tiga factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102) pembelian adalah hal yang penting , sebab sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan benar-benar membeli. Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, struktur tersebut yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau tujuan lain. Dalam hal ini pemasar memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, merek, corak dan lain sebagainya.

- c. Keputusan tentang merek  
Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui riset pasar.
- d. Keputusan tentang penjual  
Dalam membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk didalamnya tersedianya uang untuk membeli. Dalam mengetahui faktor-faktor yang dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

#### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:15) indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan dalam membeli sesuai dengan kebutuhan.
2. Memberi rekomendasi pada orang lain.
3. Mengetahui informasi produk.
4. Keputusan setelah membeli produk.
5. Pembelian ulang
6. Keinginan untuk berpindah

## **2.1.2. Brand image**

### **2.1.2.1. Pengertian Brand Image**

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). *Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Kotler & Keller (2016:330) menyatakan bahwa "citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan. Jika melihat pernyataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Dari sebuah produk, dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*brand functional*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalah pahaman bahwa sebuah brand dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah image brand sekalipun harus didukung produk yang

berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

#### **2.1.2.2. Manfaat *Brand Image***

Manfaat citra merek menurut Kotler (2012:216) yang efektif akan mencerminkan 3 hal yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga dapat dibedakan dengan pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Ketika citra merek mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

#### **2.1.2.3. Indikator *Brand Image***

Iwan (2013:2) menyatakan bahwa *brand image* memiliki indikator yang terdiri dari:

1. *Value*  
Nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas.
2. *Quality*  
Elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek.
3. *Awareness*  
Kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

#### **2.1.3.2. Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

##### **1) Manfaat Produk**

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk

memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

## 2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

## 3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

#### 1. *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan)  
Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)  
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.4. Gaya Hidup**

##### **2.1.4.1. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Riadi (2018) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Menurut Sumawarman (2011:58), psikografik adalah suatu instrumen yang mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis Psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *AIO (activity, interest, opinion)* atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.



#### 2.1.4.2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Priansa ( 2016: 185 ) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Aktivities* (kegiatan)

Merupakan tindakan nyata yang dapat diamati. Pada pengukuran ini aktivitas lebih di tujukan pada alasan – alasan untuk melakukan tindakan tersebut

2. *Interest* (minat)

Merupakan tingkatan kesenangan atau keterkaitan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan tahapan obyek, peristiwa atau topik tertentu.

3. *Opinion* (opini)

Merupakan respon seseorang baik secara lisan maupun tulisan terhadap stimulus yang muncul.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 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 dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

1. Sikap.

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### 4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

#### 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

#### 6. Persepsi.

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

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2011:15) sebagai berikut :

#### 1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang didunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

#### 2. 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.

#### 3. 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. Berdasarkan uraian dihalaman sebelumnya 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

## **2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Theofhani, (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi harga, kualitas produk, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana untuk menggunakan jenis penelitian ini, suatu rumusan masalah yang diteliti haruslah bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Maka dari itu penelitian ini mengambil hubungan kausal yang adalah hubungan yang bersifat sebab – akibat, artinya terdapat variabel independent (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan dilengkapi dengan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t serta pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel strategi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Rumah Kopi Billy Megamas Manado, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Rumah Kopi Billy Megamas Manado, Suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Rumah Kopi Billy Megamas Manado.

Penelitian Ke dua dilakukan oleh Wowor, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Penelitian Ke tiga dilakukan oleh Suryani dan Kristiyanidi (2021). penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan gaya hidup baru pada anak muda yang gemar mengunjungi coffee shop dapat terbentuk di Kota Salatiga, di mana ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi dengan dasar kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian tersebut adalah, pertama, pergeseran gaya hidup dalam aktivitas yang berubah tempat menjadi di coffee shop. Kedua, anak muda menyalurkan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan dan membuat konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan coffee shop. Hal tersebut karena anak muda ingin terlihat memiliki peran di lingkungan sekitar atau dikeluarga.

Penelitian Ke empat yang dilakukan oleh Mu'tashim dan Slamet, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Ngopi Doeloe, Popolo Coffee, Rumah Kopi Ranin, Starbucks Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan JCo Donuts & Coffee Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 366 pengunjung coffee shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Secara keseluruhan ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan. Kualitas poroduk dan

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpendapatan di atas tiga juta.

Penelitian Ke lima yang dilakukan oleh Athira, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk dan harga pada produk kopi di Ruangopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan sampel dalam penelitian ini adalah 83 responden dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu accident sampling di Ruangopi Galaxy, Kota Bekasi dalam ukuran 1 bulan ditemui pelanggan. Metode analisis data dilakukan dengan regresi berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas produk mendorong keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. 2). Harga mendorong keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. 3). Kualitas produk dan harga mendorong secara bersama-sama keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi.

Penelitian Ke enam yang dilakukan oleh Sanjaya dan Ardani, (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan internet marketing terhadap keputusan pembelian (studi tentang karakter Konsumen kedai kopi di kota Denpasar). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden yang berdomisili di Kota Denpasar, yang ditentukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Responden dari penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk di Coffee Coffee bar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis penelitian dan hasil pembahasan kesimpulan analisis ini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka niat pembelian konsumen akan semakin meningkat. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ke tujuh dilakukan oleh Meigamaharatu dan kawan-kawan, (2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara nama merek, kualitas produk dan harga produk terhadap niat beli konsumen pada The Coffee Bean & Tea Leaf Summarecon Mall Serpong. Analisis deskriptif dan pengujian hipotesis asosiatif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nama merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan harga produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

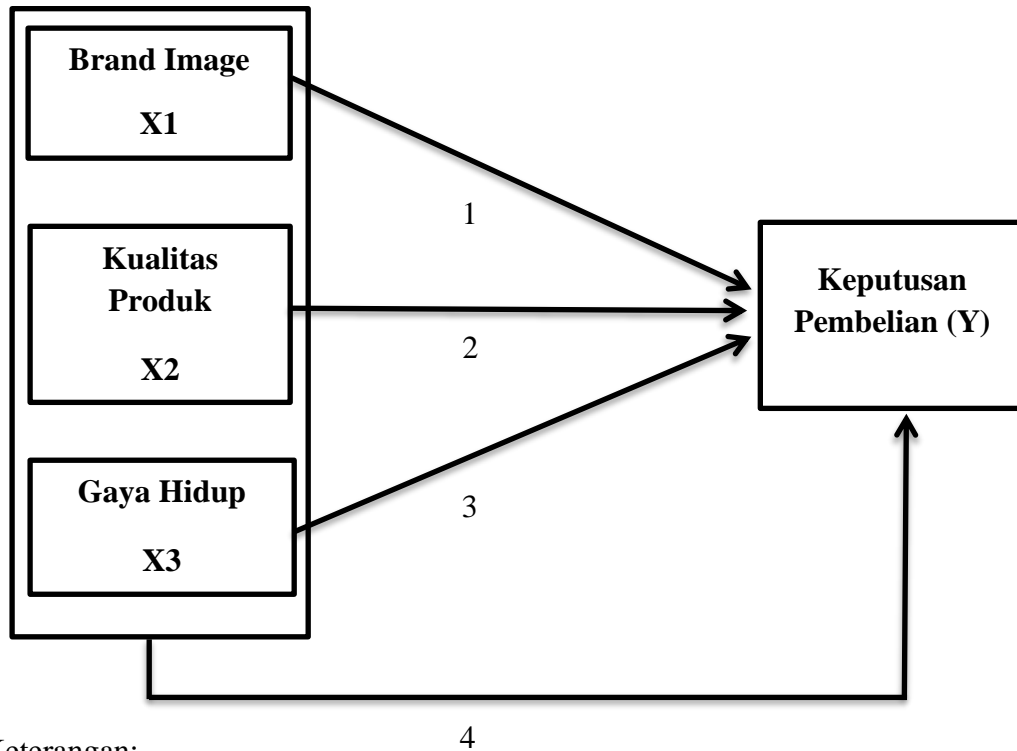
Penelitian Ke delapan dilakukan oleh Ariyuni dan Suhardi, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee* stasiun gambir. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *starbucks coffee* Gambir. Sampel yang digunakan 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk *starbucks coffee* saat berkunjung ke stasiun gambir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan instrumen pengumpulan data berupa angket. Penelitian ini menggunakan perhitungan dengan menggunakan program *statistical product and service solutions ( SPSS ) 20.0*. Hasil penelitian menyimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari mulut ke mulut juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga, kualitas pelayanan dan dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *starbucks coffee* stasiun gambir

## **2.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

### **2.3.1. Kerangka Fikir**

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu brand image dan kualitas produk dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *starbucks coffee* Rawamangun.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

$X_1$  : *Brand Image*

$X_2$  : Kualitas Produk

$X_3$  : Gaya Hidup

Y : Keputusan Pembelian

1 : Pengaruh antara  $X_1$  dengan Y

2 : Pengaruh antara  $X_2$  dengan Y

3 : Pengaruh antara  $X_3$  dan dengan Y

4 : Pengaruh antara  $X_1$  ,  $X_2$  dan  $X_3$  dengan Y

### 2.3.2. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Rawamangun.

2. Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Rawamangun.
3. Diduga Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Rawamangun.
4. Diduga *Brand image*, kualitas produk dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Rawamangun