

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup (*Life style*) dapat diartikan sebagai bentuk ataupun cara hidup seseorang dilihat dari sisi aktivitas seorang yang mereka anggap penting bagi dirinya sendiri dengan melihat lingkungan sekitarnya. Gaya hidup berarti suatu cara guna menggolongkan customer melalui tingkat psikografis. Gaya hidup juga bisa diartikan sebagai sebuah cara seseorang dalam menghabiskan waktu beserta uang yang dimilikinya. Pada dasarnya, gaya hidup ini akan mempengaruhi karakteristik ataupun perilaku dari seseorang, dan pada akhirnya orang tersebut akan memberikan sebuah keputusan dalam menentukan konsumsinya. Gaya hidup pada umumnya digambarkan sebagai sebuah aktivitas, minat ataupun pendapatan seseorang dan gaya hidup ini bersifat fleksibel.¹

Gaya hidup merupakan sebuah bentuk hidup seseorang yang dilihat dari segi aktivitasnya, minat ataupun pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan juga untuk mengalokasikan waktu dari seseorang tersebut.

² Gaya hidup atau sering disebut dengan *lifestyle* ini menggambarkan sebuah kegiatan seseorang dalam sebuah aktivitasnya dan gaya hidup ini akan mencerminkan sebuah karakteristik dari seseorang itu sendiri dalam menjalani kehidupannya.³

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, pertama gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap individu muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus : Nora Media Enterprise 2010), 64-65

² Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : IPB Press 2011), 173

³ Bernard T Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2013) 198

kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT berikut ini yang artinya:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ
وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya: “Katakanlah: “Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang musyrik.” (QS. Yusuf: 108)

Berdasarkan arti ayat tersebut, jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib bagi setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram hukumnya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin, sebab justru gaya hidup jahili yang diharamkan itulah yang mendominasi sebagian besar gaya hidup umat Islam. Fenomena ini persis seperti yang pernah disinyalir oleh Rasulullah SAW. Beliau bersabda:

لَا تَقُومُ السَّاعَةُ حَتَّىٰ تَأْخُذَ أُمَّتِي بِأَخْدِ الْقُرُونِ قَبْلَهَا ،
شِبْرًا بِشِبْرٍ وَذِرَاعًا بِذِرَاعٍ . فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ كَفَارِسَ
وَالرُّومِ . فَقَالَ وَمَنِ النَّاسُ إِلَّا أَوْلِيكَ

Artinya : “Tidak akan terjadi kiamat sebelum umatku mengikuti jejak umat beberapa abad sebelumnya, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta”. Ditanyakan kepada Rasulullah, “Ya Rasulullah, mengikuti orang Persia dan Romawi?” Beliau menjawab, “Siapa lagi kalau bukan mereka?”. (HR. al-Bukhari no. 7319 dari Abu Hurairah, shahih)

Berikut ini adalah beberapa Prinsip Gaya Hidup Islami yang Diridhai Allah :

a) Berniat Untuk Ibadah.

Dalam menjalankan suatu hal di dunia ini, baik untuk hal yang berbau modern ataupun konvensional semuanya harus dilandasi dengan niat ibadah kepada Allah.

b) Baik dan Pantas

Segala gaya yang dapat dilakukan dalam kehidupan harus berlandaskan pada dasar baik dan pantas, dalam arti harus sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

c) Halal dan Thayib

Segala hal yang dikenakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum islam, serta thayib atau tidak akan merugikan atau menyakiti siapa pun.

d) Tanpa Kebohongan

Kehidupan dalam Islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki kejujuran sebagai dasar utama dalam menjalani kehidupan duniawi. Seperti pada hadis berikut :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya : Dari ‘Abdullâh bin Mas’ûd Radhiyallahu anhuma, ia berkata: “Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta (berbohong), karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (PEMBOHONG).” [HR Bukahari, Muslim, Abu Dawud, At Tirmidzi, Al Baihaqi, Ibnu Hiban]

e) Tidak Berlebihan

Gaya hidup islami juga melarang seseorang untuk bersikap berlebihan, sebab hal tersebut hanya akan merugikan diri sendiri dan orang-orang disekitarnya. Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu.⁴ Seperti dalam alqur'an surat Al Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al Isra: 27).

b. Indikator Gaya Hidup (Life Style)

Gaya hidup (*Life style*) dapat dicerminkan dalam sebuah aktivitas, minat ataupun pendapat dari seseorang itu sendiri.⁵

Life style mempunyai 3 indikator penting, indikator tersebut adalah:

- 1) Aktifitas (*activities*) dapat diartikan sebagai sesuatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang dalam mengisi waktu luangnya.
- 2) Ketertarikan (*interest*) memiliki definisi sebagai sebuah minat ataupun kesukaan dari seseorang customer terkait dengan hal/barang tertentu.
- 3) Opini (*opinion*) dapat didefinisikan sebagai suatu pendapat ataupun pandangan konsumen dalam merespon suatu hal, seperti isu global, isu ekonomi ataupun hal-hal lainnya.⁶

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk dapat diartikan sebagai sebuah karakteristik produk mulai dari yang dilihat dari sisi kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan

⁴ Amalia "Memaknai Kehidupan Yang Fana Dengan Gaya Hidup Islami" Departement Of Management University of Darussalam Gontor. Di akses pada 2 April 2022 pukul 11.57 <http://mgt.unida.gontor.ac.id/memaknai-kehidupan-yang-fana-dengan-gaya-hidup-islami/>

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia) 45

⁶ Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.15 No.1 (2019) 90

keinginan para customer. Tjiptono memberi definisi bahwa kualitas produk ini berarti sebuah performa, kehandalan dan kemudahan suatu produk bila digunakan dan customer dapat mencapai kepuasannya.⁷

Menurut Juran, kualitas produk dapat digambarkan sebagai sebuah kecocokan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan/kepuasan customer terhadap produk yang dibelinya. Kecocokan penggunaan dari sebuah produk ini dapat dilihat dari sisi:

- 1) Teknologi yang dilihat dari sisi daya tahan ataupun kekuatan.
- 2) Psikologis yang dilihat dari sisi status/citra rasa dari sebuah produk
- 3) Waktu yaitu terkait dengan kehandalan suatu produk.
- 4) Kontraktual yang dilihat dari sisi jaminannya.
- 5) Etika seperti kespoanan dan kejujuran para penjualnya dalam menyampaikan spesifikasi produk.

Crosby memberikan definisi bahwa kualitas produk haruslah sesuai dengan apa yang telah menjadi standarnya, yang meliputi standar bahan baku, prosedur proses produksi ataupun produk jadi. Sedangkan Frigerilisum mengartikan bahwasanya kualitas produk ini yaitu kepuasan customer seluruhnya akan suatu barang yang dibelinya, yaitu dengan melihat kesesuaian produk yang dibelinya dengan harapannya. Garvin dan Davi juga menerjemahkan bahwa kualitas produk ini merupakan sesuatu yang berhubungan dengan produk, apakah produk yang dibeli oleh konsumen dapat memenuhi ataupun melebihi harapan customer.⁸

Dalam pandangan islam hal tersebut berarti tanggung jawab terhadap produk merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa dinafikan. Apabila sebuah bisnis produknya tidak bisa dipertanggungjawabkan secara kualitas dan keamanan, maka pelan tapi pasti akan mengalami kemunduran atau bahkan bisa hilang dari pasaran. Perusahaan harus memiliki kontrol barang keamanan serta jaminan kualitas terhadap suatu produk agar produknya yang dikeluarkan dapat

⁷ Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan” *Jurnal Ilmu Manajemen* 15 , no 1 (2019): 89

⁸ M. Nur Nasution *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor : Ghalia Indonesia 2015),1-2

dipercaya dan dipertanggungjawabkan kualitasnya kepada publik.

Produk usaha dipertanggungjawabkan kualitasnya berdasarkan pada unsur proses bagaimana produk tersebut dihasilkan. Misalnya dalam konteks produk makanan, Bagaimana proses pembuatan makanan tersebut? Apakah sudah melalui tahapan yang bersih dan higienis? Apakah proses pembuatan produk tersebut tidak membahayakan lingkungan? serta apakah dalam proses produksi para pekerja mendapatkan keamanan dalam bekerja?

Berdasarkan uraian diatas untuk mempertanggungjawabkan sebuah produk diperlukan bukan hanya kontrol kualitas tapi juga jaminan kualitas. Kontrol kualitas dilakukan untuk memastikan proses pembuatan produk yang baik berjalan sesuai dengan tata kelola yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Sedangkan jaminan kualitas dikaitkan dengan hasil produk yang dihasilkan. Perusahaan harus memiliki standar kualitas yang baku untuk menentukan kualitas suatu produk yang baik. Dalam konteks Islam, kualitas produk juga harus dilihat kadar kehalalannya yang bisa dipertanggungjawabkan bukan hanya oleh pihak internal tapi juga eksternal. Semakin banyak lembaga kredibel yang memberikan pengakuan terhadap suatu produk, maka semakin akuntabel produk tersebut di masyarakat di mata masyarakat luas.⁹ Hal tersebut sesuai dengan Al Qur'an dan Hadis yaitu:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya. (Q.S Al Muddassir : 38)

وعن ابن عمر رضي الله عنهما عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : كُتِّبَ رَاعٍ وَكُتِّبَ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ ، وَالْأَمِيرُ رَاعٍ ، وَالرَّجُلُ رَاعٍ عَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ ، وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَّةٌ عَلَى بَيْتِ زَوْجِهَا وَوَلَدِهِ ، فَكُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ) . متفق عليه

⁹ Mohammad Reevabt Bustami dkk, *Tujuh Prinsip Transformasi Organisasi Untuk Kemajuan Bisnis dan Masyarakat*, (Malang : UMM Press, 2021)26-29

Artinya : Hadis Dari ‘Abdullāh bin ‘Umar bahwa dia mendengar Rasulullah telah bersabda: “Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan diminta pertanggung jawaban atas yang dipimpinnya. Imām (kepala Negara) adalah pemimpin yang akan diminta pertanggung jawaban atas rakyatnya. Seorang suami dalam keluarganya adalah pemimpin dan akan diminta pertanggung jawaban atas keluarganya. Seorang isteri adalah pemimpin di dalam urusan rumah tangga suaminya dan akan diminta pertanggung jawaban atas urusan rumah tangga tersebut. Seorang pembantu adalah pemimpin dalam urusan harta tuannya dan akan diminta pertanggung jawaban atas urusan tanggung jawabnya tersebut” (Muttafaqun 'Alaih).

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono membagi beberapa indikator dari kualitas produk, diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
Kinerja berarti sebuah ciri operasi pokok dari suatu produk berupa barang ataupun jasa yang akan dibeli oleh customer.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)
Keistimewaan tambahan dapat diartikan sebagai sebuah karakteristik atau ciri sekunder/pelengkap.
- 3) Keandalan (*reability*)
Keandalan diberi definisi sebagai sebuah kemungkinan kecil produk tersebut akan mengalami sebuah kerusakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Kesesuaian dengan spesifik ini terkait dengan seberapa besar. Karakter dari sebuah desain dapat mengisi standart yang sudah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*)
Daya tahan ini terkait dengan seberapa lama prodak (barang atau jasa) dapat terus digunakan oleh customer.

6) Estetika (*asthetic*)

Estetika dapat diartikan sebagai sebuah daya tarik sebuah produk (barang dan jasa) terhadap panca indera.¹⁰

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa sebuah aktivitas orang dalam mengambil sebuah keputusan dalam hal pembelian suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Peter & Olson mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses yang mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi 2 ataupun lebih pilihan produk customer

Menurut Schiffman & Kanuk, keputusan pembelian berarti sebuah eliminasi satu dari beberapa pilihan alternative dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibelinya. Bila seorang customer tidak memiliki alternatif pilihan yang benar alias terpaksa dalam melakukan sebuah pembelian, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai bukan suatu keputusan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 tahap, dimana tahap tersebut akan dijalankan oleh customer sebelum melakukan pembelian produk sampai dengan pasca pembelian produk.¹¹

Keputusan pembelian termasuk salah satu perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumberdayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang / jasa yang diinginkan demi kepuasannya.¹²

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia.¹³ Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Jawa Timur : Qiara Media, 2019) 16-17

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70

¹² Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam" AL-INTAJ, Vol.4 No.2 (2018) 310

¹³ Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam" 312

mengonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Maidah ayat 87-88 disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang bermanfaat serta melarang tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap barang atau jasa yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Maksudnya berada diantara boros dan pelit. Artinya dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat sehingga kita tidak boleh pelit.¹⁴

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler membagi 5 tahapan dalam hal proses keputusan pembelian, dimana tahap tersebut dimulai dari sebuah pencarian masalah sampai dengan pembelian keputusan dan perilaku customer setelah pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa proses pembelian konsumen dilakukan jauh dilakukan sebelum customer memulai tindakan membeli dan customer

¹⁴Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam” 314

akan jauh-jauh hari mempertimbangkan konsekuensi setelah melakukan pembelian.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari seorang customer mengetahui suatu kebutuhan ataupun masalah yang dialami oleh customer. Penjual haruslah mengidentifikasi keadaan yang akan memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenali suatu kebutuhan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli oleh customer.

3) Evaluasi alternatif

Setelah melaksanakan pencarian informasi produk yang akan dibeli, customer akan melakukan sebuah evaluasi terkait dengan minat dalam membeli produk yang paling disukainya.

4) Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, dimana customer dapat membuat sebuah sub keputusan pembelian yang terdiri dari keputusan merek, pemasok, brand image ataupun yang lainnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, maka customer akan mengalami kepuasan/ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Bila customer puas akan produk yang dibelinya, maka customer akan melakukan pembelian lagi produk yang sama, dan sebaliknya bila customer tidak puas, maka customer tidak akan membeli lagi produk tersebut.¹⁵

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler Keller membagi keputusan pembelian ke dalam beberapa indikator, di antaranya:

1) Pilihan produk

Seorang customer dapat melakukan keputusan pembelian produk ataupun menggunakan uangnya untuk menunaikan tujuan lain. Perusahaan haruslah memusatkan perhatiannya pada customer yang berniat membeli sebuah produk. Selain itu, perusahaan dapat memberikan pilihan alternatif agar customer dapat mempertimbangkan produk mana yang harus ia beli.

2) Pilihan merek

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 72-73

Seorang customer haruslah mengambil sebuah keputusan terhadap merek apa yang ia beli, karena tiap merek itu punya karakteristik tersendiri. Sebuah perusahaan harus mengetahui terkait dengan bagaimana seorang customer memilih sebuah merek produk, misalnya seperti kepercayaan customer kepada perusahaan ataupun popularitas dari sebuah merek produk.

3) Pilihan penyalur

Seorang customer dapat mengambil sebuah keputusan terkait dengan penyalur mana yang mau ia kunjungi. Tiap customer memiliki pertimbangan masing-masing terkait dengan menentukan penyalurnya, yang dilihat dari sisi jauh dekatnya lokasi, harga ataupun persediaan barang/jasa. Misalnya, kemudahan dalam mendapatkan sebuah produk (barang dan jasa).

4) Waktu pembelian

Keputusan customer dalam hal memilih waktu yang tepat pembelian pun berbeda - beda, misalnya customer ada yang membeli produk seminggu sekali, sebulan sekali ataupun ada yang satu tahun sekali.

5) Jumlah-pembelian

Customer melakukan pengambilan keputusan terkait dengan jumlah produk yang di beli. Oleh Karena itu, sebuah perusahaan haruslah memiliki kesiapan jumlah produk yang akan diproduksi yang sesuai dengan keinginan customer satu dengan customer lainnya (penyesuaian kebutuhan produk).

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang dijadikan acuan dalam keputusan pembelian, diantaranya:

- a) Pengenalan-kebutuhan / masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Pengevaluasian alternatif
- d) Menentukan keputusan pembelian
- e) Perilaku sesudah pembelian¹⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi referensi ataupun sumber informasi, untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Produk

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 74-75

Makanan Sehat Soyjoy“ hasil penelitian ini adalah gaya hidup mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,712 dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Kualitas produk mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,267 dan nilai signifikansinya $0,026 < 0,05$. Promosi mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,156 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasar nilai Adjusted R^2 variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi memberikan kontribusi 45,6% dan hal ini dapat disimpulkan bawa ketiga variable tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Novita dengan penelitian penulis yaitu dilihat dari sisi penggunaan variabel promosi. Sedangkan penulis hanya menggunakan variabel gaya hidup dan kualitas produk.

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nia Safitri D dan Rokh Eddy P pada tahun 2018 yang berjudul “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)” hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi adjusted R square adalah 0,720 atau 72 persen. Ini berarti, bahwa secara bersama-sama performa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup mampu menjelaskan 72% dalam proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya 28% disebabkan oleh performa variabel lain. Persamaan yang dimiliki penelitian di atas dan penelitian ini adalah menggunakan variabel gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan variabel persepsi harga dan promosi.
3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Khrisna Adhi Virya pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon” hasil penelitian ini membuktikan bahwa Gaya Hidup Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan membuktikan angka R merupakan 0, 673 yang banyak ikatan antara variabel style hidup serta mutu produk kepada ketetapan pembelian terus menjadi akrab sebab mendekati angka 1. Sedangkan angka R Square yakni 0, 453 alhasil bisa disimpulkan kalau variabel style hidup serta kualitas produk berkontribusi kepada variabel keputusan pembelian sebesar 45,3%. Perihal ini menunjukkan kalau sedang terdapat 54,7%

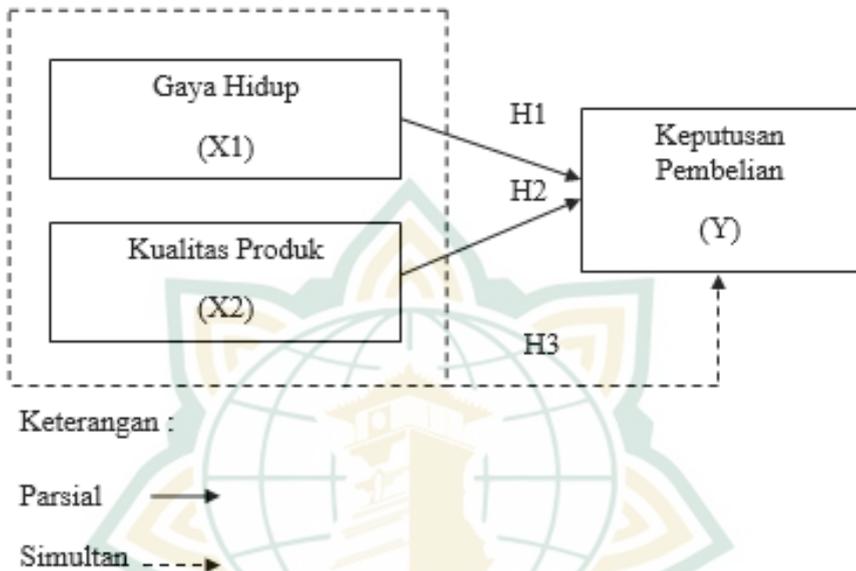
variabel lain yang bisa berkontribusi kepada ketetapan pembelian yang tidak diulas didalam riset tersebut. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian di atas adalah menggunakan variabel yang sama. Perbedaannya adalah terletak pada obyek penelitiannya.

4. Riset yang dicoba oleh Elsa Dwi Agustina pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi” Hasil penelitian ini membuktikan bahwa angka hubungan(r) hitung lebih besar dari r tabel = 0, 312. Sebaliknya hasil percobaan reliabilitas bisa membuktikan kalau cronbach alpha jumla 0, 60. Begitu pula buat percobaan anggapan klasik buat percobaan normalitas membuktikan kalau angka signifikan unstandardized residual sebesar 0, 185 lebih besar dari $\alpha = 0, 05$.
5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fitriana, Yandri S, dan Lukmanul Hakim pada tahun 2019 “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kabupaten Sumbawa“, hasil penelitian ini nilai t-hitung gaya hidup sebesar 2,467, dimana nilai t-hitung $> t\text{-table}$ (2,467 $>$ 1,996) dan nilai dari signifikansinya yaitu $0,016 < 0,05$. Lalu, nilai dari t-hitung variable harga sebesar 0,733, yang mana t-hitung $0,733 < t\text{-table}$ 1,996 dan nilai signifikaninya sebesar $0,466 > 0,05$. Nilai t-hitung variabel kualitas produk yaitu 5,044, yang mana t-hitung $5,044 > t\text{-table}$ 1,996 dan nilai signifikaninya $0,000 < 0,05$. Jadi, variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Perbedaan penelitian ini yaitu dengan adanya penambahan variabel harga, dan penelitian oleh penulis hanya menggunakan variabel kualitas produk dan gaya hidup.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir memiliki fungsi sebagai suatu arahan dalam proses penelitian guna sejalan dengan permasalahan serta tujuan dari penelitian. Kerangka berfikir yang digunakan penelitian, dapat disusun sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Dari gambaran kerangka berfikir yang telah digambarkan, maka penulis akan menyusun suatu hipotesis penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Pada Warga Desa Honggosoco Di Era *New Normal*

Gaya hidup (*Life style*) didefinisikan sebagai sebuah bentuk ataupun cara seseorang dalam menghabiskan waktu ataupun aktivitas yang mereka prioritaskan, yaitu terkait dengan apa yang mereka pikirkan tentang pribadinya dan lingkungannya itu.

Penelitian oleh Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi menyatakan bahwa *Life Style* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.¹⁷ berdasarkan pemikiran diatas dapat ditarik bahwa hipotesisnya yaitu:

H₁ : *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada warga Desa Honggosoco Di era *New Normal*.

¹⁷ Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy” *Cakrawala Bisnis* Vol 1 No.1 (2020) : 26

2. Pengaruh Kualitas *Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Pada Warga Desa Honggosoco Di Era *New Normal*

Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang melalui beberapa proses, dimana dengan memperhitungkan nilai produk barang dan jasa, tanpa terdapat sedikitpun kekurangan dari nilai produk tersebut, dan juga dapat menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan para customer.

Penelitian Nia S. Dewibdan Rokh Eddy P menunjukkan kalau kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Berdasar pemikiran diatas dapat ditarik bahwa hipotesisnya yaitu:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada warga Desa Honggosoco Di era *Pandemic COVID-19*.

3. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Warga Desa Honggosoco Di Era *New Normal*

Bisnis sekarang ini wajib mengedepankan keunggulan untuk bisa bertahan dalam situasi seperti ini. *Life style* Dan Kualitas Produk akan menjadi alasan customer untuk membuat keputusan beli terhadap produk yang diharapkan. Sehingga *Life style* Dan Kualitas Produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Bukti penelitian oleh Elsa Dwi Agustina bahwa *Life Style* (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Serta Penelitian oleh Fitriana Dkk menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.²⁰ Berdasar pemikiran tersebut, maka hipotesis yang digunakan oleh peneliti yaitu dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

¹⁸ Nia Safitri Dewi, Rokh Eddy Prabowo, "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Dikota Semarang)", Prosiding SENDI (2018) : 710

¹⁹ Elsa Dwi Agustina "Pengaruh Life Style, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi", Ekomaks, Vol.9 (2020) 20

²⁰ Fitriana, Yandi Sudodo, Lukmanul Hakim "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame", Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol. 2 No. 1 (2019)

H₃ : *Life Style* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Frozen Food pada warga desa Honggosoco di era New Normal.

