

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Peter dan Oslon (Indrasari, 2019, h.70) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses terpadu yang diterapkan dengan menggabungkan pemahaman guna menilai dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan serta memutuskan suatu pilihan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (Indrasari, 2019, h.70) adalah suatu proses memilih antara dua pilihan atau lebih, dengan artian bahwa konsumen memerlukan alternatif ketika memilih sesuatu.

Dari pengertian para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil suatu sikap pada saat dihadapkan dengan dua pilihan atau lebih dengan menggunakan pemahaman yang dimilikinya tentang suatu produk atau jasa untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator dari proses keputusan pembelian menurut Kotler (Indrasari, 2019, h.75) meliputi:

1. Tujuan pada saat membeli suatu produk,

2. Pengolahan informasi guna mencapai ke tahap pemilihan merek,
3. Stabilitas pada suatu produk
4. Menyarankan kepada orang lain,
5. Pembelian ulang.

Menurut Wardhana (2024), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Budaya: Norma, nilai, serta pola pikir budaya yang dapat berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Faktor ini meliputi sub-budaya, kelas sosial, dan budaya nasional.
2. Sosial: Interaksi yang dilakukan dengan kelompok sosial, keluarga, dan rujukan atau rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor ini mencakup opini serta norma sosial yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian.
3. Pribadi: Karakteristik individu, contohnya usia, kepribadian, tahap siklus hidup, serta gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan dan cara keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai, sikap, serta perilaku individu dalam konteks sosial dan budaya.

4. Psikologis: Mencakup motivasi, sikap, kesan, serta pembelajaran yang juga berperan penting dan menjadi faktor psikologis dalam proses keputusan pembelian. Salah satunya yaitu motivasi yang menjadi peran penting dalam menentukan apa, kenapa, dan bagaimana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa.
5. Ketersediaan Informasi: Peluang perolehan informasi, baik dengan media tradisional ataupun digital (online) dapat berpengaruh terhadap pemahaman konsumen terkait suatu produk atau jasa.
6. Kualitas Produk: Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Faktor ini meliputi atribut produk, daya tahan, dan kehandalan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Promosi dan Iklan: Upaya pemasaran, promosi, dan iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mempengaruhi perilaku mereka. Promosi adalah alat yang berguna untuk mempengaruhi sentimen konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa.

Dari ketujuh faktor tersebut, peneliti meneliti empat variabel yang mana: faktor sosial, budaya, dan ketersediaan informasi tidak disertakan karena tidak relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian pada variabel yang lebih relevan dengan Janji Jiwa Palembang.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019, h.8), Kualitas Produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (Firmansyah, 2019, h.13), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen.

Kotler dan Armstrong (Firmansyah, 2019, h.15) mendefinisikan kualitas produk sebagai “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan ciri- ciri produk seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai.” Ini berarti bahwa kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan mencakup semua daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, di antara atribut-atribut lainnya.

Wardhana (2024, h.78) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan bisnis berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (Firmansyah, 2019, h.16-17), berikut ini adalah indikator dari kualitas produk:

- a. Kinerja (*performance*) mengacu pada karakteristik operasional dari produk utama yang dijual.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), atau ciri-ciri dan keistimewaan yang menambah keistimewaan produk.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan produk untuk berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), mengacu pada sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi seperangkat standar.
- e. Daya Tahan (*durability*), yaitu jumlah penggunaan produk yang dapat dilakukan sebelum produk tersebut ditarik kembali.
- f. Estetika, atau *aesthetic*, mengacu pada cara suatu produk terlihat dalam kaitannya dengan indra.

2.1.3 Motivasi

Menurut Indrasari (2019, h.78), motivasi adalah faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sikap. Menurut Kotler, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada saat ini, seperti biogenis, yang muncul dari sifat-sifat biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman, dan psikogenis, yang muncul dari sifat-sifat psikologis seperti kebutuhan akan makanan, tidur, atau rasa menjadi bagian dari suatu kelompok (Indrasari, 2019, h.78-79). Menurut Firmansyah (2019, h.215), motivasi merupakan kekuatan yang ada di dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Wardhana (2024, h.118), motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3.1 Indikator Motivasi

Menurut Yurindera (2020), adapun beberapa indikator dari motivasi, antara lain:

- a. Keinginan dari dalam diri seseorang yang menjadi kebutuhan untuk mendapatkan produk tertentu.
- b. Dalam kehidupan kita sendiri, kita memiliki kebutuhan untuk menggunakan produk setiap saat.
- c. Keinginan dalam diri sendiri adalah ketidakmampuan untuk mengatasi penampilan.
- d. Keinginan dari dalam diri sendiri terkait trend terkini yang sedang hangat-hangatnya terjadi di lingkungan sekitar.
- e. Keinginan dari dalam diri akan kegemaran akan suatu produk.

2.1.4 Promosi

Menurut Burnett (Rifa'i, 2019, h.11), promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada membujuk khalayak sasaran terhadap unsur-unsur program pemasaran guna meningkatkan komunikasi antara pemasar dan konsumen serta memungkinkan kedua belah pihak mencapai tujuan-tujuan mereka. Jadi promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang suatu perusahaan dan produknya agar dapat membangkitkan minat mereka.

Menurut Stanton (Rifa'i, 2019, h.12), promosi dalam pemasaran adalah tindakan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi mereka, dan menghibau audiens.

Dalam keputusan pembelian, ada komunikasi yang harus dilakukan antara produsen dan konsumen. Dengan mengembangkan komunikasi yang jelas dan efektif, produsen dapat meningkatkan penjualan secara positif dan juga membangun kepercayaan yang kuat antara kedua pihak. Komunikasi yang efektif akan mengurangi rasa ragu atau curiga sehingga besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.1 Indikator Promosi

Menurut Bruce J. Walker, ada empat indikator promosi, antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*): Periklanan adalah semacam penelitian yang tidak dilakukan oleh individu pribadi, melainkan oleh sponsor penelitian (periklanan adalah jenis komunikasi massa impersonal yang dibayar dan di mana sponsornya diidentifikasi secara eksplisit).
- b. Tatap Muka (*Personal Selling*): Penjualan personal adalah praktik perwakilan perusahaan penjual yang mempresentasikan produk kepada pelanggan potensial. Ini adalah jenis penjualan pribadi yang melibatkan presentasi produk kepada pelanggan setelah produk tersebut dibeli.
- c. Promosi Penjualan: Promosi penjualan adalah strategi untuk mendukung atau meningkatkan koordinasi penjualan pribadi dan kampanye pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk melengkapi periklanan dan mendukung penjualan pribadi.
- d. Penjualan langsung (*direct marketing*): jenis pemasaran ini melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan dengan mempromosikan produk untuk mendorong pembelian cepat dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

2.1.5 Gaya Hidup

Menurut Wardhana (2024, h.12), gaya hidup mengacu pada cara hidup seseorang yang dicirikan oleh aktivitas, hobi, dan minatnya, serta kontribusi penting dalam konsumsinya. Menurut Wardhana (2024, h.117), salah satu faktor yang mempengaruhi proses pembelian konsumen adalah gaya hidup.

Menurut Indrasari (2019, h.17), keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Kotler (Indrasari, 2019, h.78), gaya hidup seseorang akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilakunya.

2.1.5.1 Indikator Gaya Hidup

Menurut Minarti (2020), tiga faktor yang membentuk indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas seperti hobi, pekerjaan, hiburan, refleksi sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, dan belanja.
2. Minat merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat, yang meliputi diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, liburan, dan rentang waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat tinjauan pustaka dan menyempurnakan penelitian, peneliti menyertakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan antara riset yang telah dilakukan oleh orang lain dengan riset yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

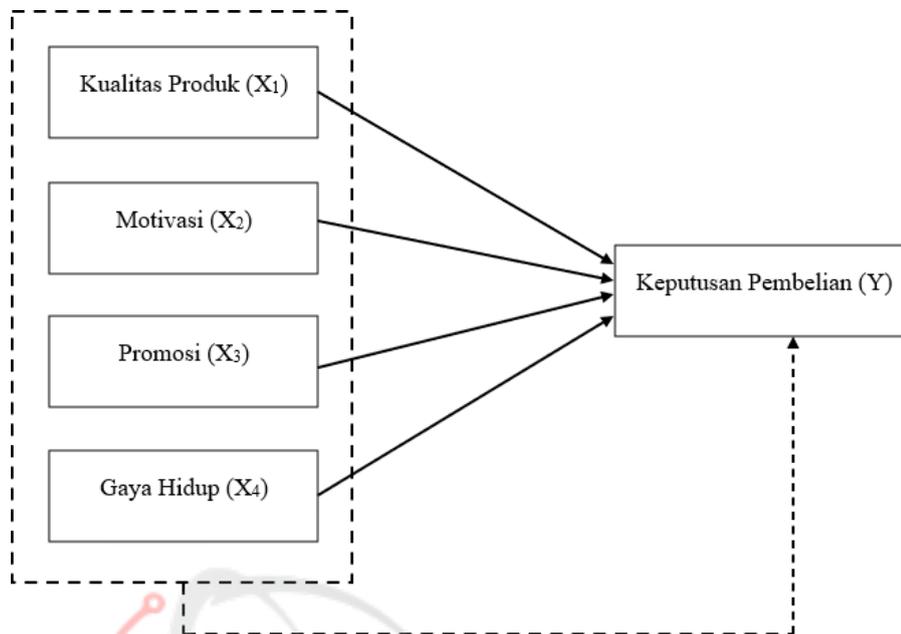
No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> Citra Raya	Objek Penelitian yang berbeda dan Variabel Bebas Harga dan Kualitas Layanan.	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Produk, Menggunakan Variabel Terikat Keputusan Pembelian.	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi janji jiwa.
2.	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Coffee	Objek Penelitian yang berbeda, Variabel Bebas Persepsi.	Menggunakan Variabel Bebas Motivasi dan gaya hidup, Menggunakan Variabel Terikat Keputusan Pembelian.	Hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee.
3.	Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Purwodadi	Objek Penelitian yang berbeda, Variabel bebas Kualitas dan Harga.	Menggunakan Variabel Bebas Promosi, Menggunakan Variabel Terikat Keputusan Pembelian.	Menurut temuan dari keseluruhan investigasi, promosi memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Untuk mengambil bagian dari pasar yang menjadi semakin kompetitif, promosi sangat penting.

4.	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Singgah Kedai Kopi	Objek Penelitian yang berbeda.	Menggunakan Variabel Bebas Motivasi dan Gaya Hidup, Menggunakan Variabel Terikat Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel motivasi yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Singgah Kedai Kopi.
5.	<i>Lifestyle, Brand Image, Product Attributes and How They Affecton Purchasing</i>	Objek Penelitian yang berbeda dan Variabel Bebas Rasa dan Harga.	Menggunakan Variabel Bebas Promosi, Menggunakan Variabel Terikat keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian di antara variabel lainnya.

Sumber: Berbagai jurnal (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki satu variabel dependent (terikat), yaitu keputusan pembelian dan empat variabel independent (bebas), yaitu kualitas produk, motivasi, promosi, dan gaya hidup. Keempat variabel bebas tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Penulis, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Parsial



Simultan



Berdasarkan kerangka pemikiran menjelaskan adanya hubungan variabel *independent* terdiri dari kualitas produk, motivasi, promosi, dan gaya hidup terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian secara parsial dan simultan

2.4 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (Perencanaan & Strategi), Firmansyah (2019, h.8) menyatakan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual memiliki kualitas atau keistimewaan tertentu yang tidak terdapat pada produk dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki fitur unik yang tidak hanya membuatnya menonjol dari pesaing tetapi juga memberikan insentif yang kuat kepada konsumen untuk memilihnya. Karena konsumen semakin banyak memilih produk yang menawarkan manfaat atau fitur yang tidak ditawarkan oleh produk lain di pasar, kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andri *et al*, 2022) menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki dampak positif terhadap perilaku pembeli. Dengan demikian, berdasarkan contoh di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Hubungan Antara Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019, h.215), motivasi adalah kualitas yang muncul dalam diri individu dan berfungsi sebagai pendorong utama dalam mengejar pencapaian tujuan tertentu. Setiap tindakan, keputusan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh dorongan ini, yang mendorong mereka untuk selalu mengejar tujuan dan aspirasi mereka. Selain itu, motivasi merupakan elemen penting yang menentukan beberapa usaha signifikan yang akan dijalankan oleh individu untuk mengatasi hambatan, kemunduran, dan kekecewaan yang mungkin timbul selama perjalanan mencapai tujuannya. Dengan adanya motivasi, seseorang akan memiliki lebih banyak energi dan dorongan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan contoh di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Motivasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Burnett dalam (Rifa'i, 2019, h.11), Promosi adalah salah satu kegiatan utama dalam pemasaran yang berfungsi untuk memberi penerangan kepada konsumen tentang perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam proses ini, pelaku usaha mengevaluasi kualitas dan nilai produk dengan tujuan untuk mengembangkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap apa yang mereka tawarkan. Selain memberikan informasi tentang produk, promosi sangat penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan sehingga pelanggan tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga memiliki keyakinan terhadap produk tersebut. Pada akhirnya, kegiatan promosi dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang menjadi andalan perusahaan dengan prioritas yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nangoy dkk. (2020) menunjukkan bahwa promosi berdampak pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, berdasarkan contoh di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Hubungan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024, h.12), gaya hidup mengacu pada kegiatan yang dilakukan seseorang setiap hari, hobi, dan pandangan sehari-hari. Gaya hidup ini berfokus pada bagaimana seseorang mengatur waktu mereka, apa yang memotivasi mereka, dan bagaimana mereka memperlakukan dunia di sekitar mereka. Selain itu, gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena preferensi individu terhadap produk atau jasa sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan, nilai-nilai, dan faktor-faktor penting lainnya. Dengan demikian, gaya hidup bukan hanya tentang menggambarkan siapa seseorang, tetapi juga merupakan faktor penentu dalam menentukan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk dan orang-orang di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Listanti dkk. (2022) menunjukkan bahwa pilihan gaya hidup berdampak pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, berdasarkan contoh di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄: Gaya Hidup Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.5 Hubungan Antara Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya

Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024, h.78), kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan dengan cermat berbagai faktor, seperti kualitas produk, daya tahan, dan kinerja. Penilaian kualitas ini memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi mereka tentang nilai dan kepuasan yang akan dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk untuk mengurangi kecemasan konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang positif.

Menurut Wardhana (2024, h.118), motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi proses di mana konsumen mengembangkan keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen ragu-ragu untuk membeli suatu produk, motivasi internal ini berfungsi sebagai penghalang yang menghalangi keinginan dan kebutuhan mereka. Berbagai faktor, seperti kebutuhan dasar, keinginan untuk meningkatkan status sosial, atau keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, dapat menjadi faktor pendorong. Oleh karena itu, memahami motivasi konsumen sangat penting bagi bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang menginspirasi kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian.

Menurut Burnett dalam (Rifa'i, 2019, h.11) Promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk memberi pencerahan kepada konsumen tentang perusahaan, produk, atau jasanya. Melalui promosi, pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang apa yang ditawarkan sehingga mereka dapat merumuskan pertanyaan tentang produk yang dimaksud. Dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan minat konsumen dan penjualan produk.

Menurut Wardhana (2024, h.117), salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan nilai-nilai yang diformulasikan oleh individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka saat membeli barang. Ketika konsumen membeli, mereka sering mempertimbangkan bagaimana produk tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka, termasuk kegiatan sehari-hari, hobi, dan preferensi pribadi.

Oleh karena itu, gaya hidup bukan hanya menjadi faktor penentu identitas seseorang, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen secara konsisten memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai mereka. Bisnis yang memahami hubungan ini dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Batubara dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berdampak pada perilaku konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi dan pilihan gaya hidup berdampak secara simultan terhadap keputusan untuk membeli. Dengan demikian, berdasarkan contoh di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.