

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan observasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk itu peneliti mengutip beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel-variabel terkait dengan penelitian sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nurcaya dan Rastini (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *product knowledge*, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk umkm. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *product knowledge* (X_1) citra merek (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sikap etnosentrisme konsumen yang mampu memoderasi pengetahuan produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk endek Bali. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan 95 responden di Provinsi Bali dan akan diambil secara *purposive sampling* dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Data diolah dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk, citra merek dan etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kain endek Bali, sedangkan variabel gaya hidup tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel etnosentrisme memperkuat pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tetapi melemahkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ashoer, Syahnur dan Murdifin (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian tiket online. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup (X) (*Priceoriented, Net-oriented,*

Time-oriented, Innovative lifestyle) terhadap keputusan pembelian (Y) tiket elektronik di situs Tiket.com. Sampel sebanyak 102 responden ditetapkan mengacu pada kriteria teknik *purposive sampling*. Untuk mengukur signifikansi variabel prediktor, analisis SEM (*Structural Equation Model*) - PLS (*Partial Least Square*) diterapkan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup yaitu *price-oriented dan time-oriented* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Tiket.com dan bertentangan dengan temuan dari penelitian sebelumnya. Implikasi penelitian diharapkan dapat memerkaya studi selanjutnya dan dapat mengembangkan strategi e-commerce di Indonesia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ghulam, Paramansyah dan Ernawati (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) (X), dengan keputusan pembelian (Y), dan mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*), variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAI-N Laa Roiba, Bogor fakultas Syariah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 34 orang mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Analisa data statistic menggunakan regresi linear sederhana, dengan pengujian hipotesis melalui uji t menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone karena syarat thitung dengan nilai signifikansi < 0.05 , yaitu $4,027 > 2,032$ dan nilai Sig. $0,000 < 0.05$, sudah terpenuhi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020). Penelitian ini untuk mengetahui adanya seberapa besar pengaruh kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kesadaran merek dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode judgemental sampling. populasi dalam

penelitian ini adalah pengguna akhir yang pernah menggunakan JNE Express di Surabaya Selatan dan responden dalam penelitian ini berusia 18-34 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lestari dan Iriani (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pengaruh kepercayaan (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada situs mataharimall.com. Pertumbuhan toko *online* membuat para pebisnis konvensional menjajaki bisnis *online*. Bisnis konvensional mengoperasikan toko *online* tetapi juga mengoperasikan toko *offline*. Gerai *offline* Matahari *Department Store* yang telah beroperasi puluhan tahun meluncurkan *e-commerce* bernama MatahariMall. Berbelanja melalui *online* membutuhkan kepercayaan diri terkadang konsumen masih merasa ragu karena tidak bisa menyentuh dan merasakan barangnya secara langsung. Penggunaan sistem pembayaran O2O (*Online to Offline*) memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Studi ini merupakan studi konklusif untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan dan kemudahan bertransaksi di situs MatahariMall. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi teknik judgemental sampling dan *snowball* sampling dengan jumlah sampel 220 responden yang merupakan konsumen MatahariMall antara 18 sampai 35 tahun. Mereka telah melakukan transaksi dengan sistem pembelian O2O. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan kemudahan transaksi pembelian secara online di situs MatahariMall.com.

Penelitian keenam dilakukan oleh Warayuanty dan Suyanto (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pengaruh gaya hidup (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap produk keputusan pembelian (Y) melalui belanja online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui produk belanja

online di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) analisis. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan belanja online. itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7%. dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Apriyani, Dayanti dan Usman (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi melalui media sosial instagram (X) *brand awareness* (X₁) *brand equity* (X₂) loyalitas merek (X₃) hingga keputusan pembelian (Y). Yaitu 1. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram tentang keputusan pembelian, 2. Hubungan kesadaran merek dengan pembelian keputusan, 3. Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian, 3. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, 4. Pengaruh promosi relasi melalui sosial Instagram media, kesadaran merek, ekuitas merek, loyalitas merek hingga keputusan pembelian. Tujuan dari Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang sesuai dan dapat diandalkan tentang hubungan antara kedua belah pihak pengaruh promosi melalui media sosial Instagram, kesadaran merek, ekuitas merek, merek loyalitas, keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan jumlah sampel 310 responden. Data dianalisis menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan tujuan menguji teori. Pendekatan SEM menggunakan software smart PLS 3.0. Ini pintar Perangkat lunak PLS 3.0 menggunakan pendekatan PLS (*The partial least square*). Hasil dari Perhitungan koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembelian keputusan adalah promosi melalui media sosial Instagram. Sedangkan variabel memiliki nilai terendah pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,026. Dapat disimpulkan bahwa jika seseorang dalam pembuatan keputusan pembeliannya, belum tentu karena *brand awareness* (kesadaran merek) yang

dimilikinya. Sebaliknya, seseorang yang memiliki brand awareness (kesadaran merek) belum tentu membuat keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Gunawan, Ali dan Nugroho (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan (X_1) dan kegunaan (X_2) yang dirasakan pada sikap konsumen (X_3) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan pada sikap konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di PT Tokopedia di Jabodetabek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Tokopedia di Jabodetabek, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala likert dari 119 responden yang melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir di PT Tokopedia. Data diolah dengan menggunakan Struktural Linier Perangkat lunak Relationship (LISREL) versi 8.8. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak negatif dan tidak signifikan pada sikap konsumen, kegunaan yang dirasakan memiliki nilai positif dan dampak signifikan terhadap sikap konsumen, kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif dan tidak signifikan keputusan pembelian, dan sikap konsumen positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Tjiptono (2015:5) menguraikan bahwa pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa mereka dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan kepada para konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada pasar sarannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan atau profit bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:78) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisisan, pelaksanaan, dan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada pemasaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Tjiptono (2012:93) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi penentu harga, pormosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

Kotler dan Amstrong (2013:73) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian dari program-program yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen pemasaran ialah suatu proses dalam analisa, perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengawasan, dan pelaksanaan suatu kegiatan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang bertujuan untuk terciptanya kepuasan dan tujuan dari berbagai pihak yang terlibat.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018:78) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Dalam pemasaran jasa terdapat komponen tambahan seperti orang, bukti fisik, dan proses.

Berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen tersebut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

7. Proses (*Process*)

Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah 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.

2.3.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

1. *Funcionalists.*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers.*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers.*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experientials.*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders.*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority.*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years.*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers.*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters.*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey,2009:93):

1. **Kegiatan (*Activity*)** adalah 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.
2. **Minat (*Interest*)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. **Opini (*Opinion*)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat 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 dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Brand Awareness

2.4.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Simamora (2003:68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*).
- b. Asosiasi merek (*brand association*).
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*).
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain

2.4.2 Indikator Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller, indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut (2012;269):

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.5 Kemudahan Transaksi

2.5.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi.

Indikator variabel kemudahan transaksi mengacu pada penelitian Adityo (2011), Ardyanto (2015) Sudjarmika (2017) dan Pudjihardjo (2015) yaitu:

1. Kemudahan navigasi
2. Kemudahan dipahami
3. Kemudahan pembayaran dan
4. Pilihan transaksi yang fleksibel.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat menyukai belanja online dikarenakan pengambilan keputusan pembeliannya tidak serumit belanja secara offline. Dalam pengambilan keputusan belanja online.

2.5.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

1. *Clear and understandable*
Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. *Does not require a lot of mental effort*

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

3. *Easy to use*

Sistem mudah digunakan

4. *Easy to get the system to do what he/she wants to do*

Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi, diantaranya:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk dan alternatif produk yang jadi pertimbangan konsumen.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Setiap merek dapat memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan mereka datangi untuk membeli produk. Beberapa faktor yang biasanya jadi pertimbangan seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian mungkin akan dilakukan lebih dari satu. Perusahaan dalam hal ini harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan jika terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk sampai pada tahap keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal tersebut menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau pemasar untuk memahami mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

a. Psikologis Konsumen

Di dalam psikologis konsumen terdapat 4 proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1. Motivasi

Motivasi yaitu perilaku seseorang yang diawali dengan suatu motif untuk menggapai suatu tujuan. Motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam penjualan, tanggapan lebih tinggi daripada kebenaran karena persepsi mempengaruhi perilaku actual konsumen.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan kegiatan manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini, penjual mencoba melihat cara pembelajaran lalu mencari kiat-kiat yang tepat agar dapat memberikan perangsangan, informasi dan pengalaman agar pembeli belajar tentang produk yang ditawarkan.

4. Memori

Ketika seorang konsumen secara giat mengingat arti penting informasi produk atau jasa, perkumpulan yang diciptakan dalam memori akan semakin kuat.

2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016 : 195) sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan memperhitungkan persaingan harga.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penjual

Pembeli harus mengambil keputusan pembeli mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai perhitungan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi juga dengan teknologi termasuk teknologi untuk pembayaran.

2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.7.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:170) menjelaskan bahwa gaya hidup mendapatkan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup memperlihatkan profil seluruh pola tindakan dan hubungan seseorang di dunia. Hal tersebut diidentifikasi oleh cara mereka menghabiskan waktu, uang, tenaga, maupun sumber daya lain yang dimilikinya. Gaya hidup ialah pola hidup seorang di dunia yang tercermin dalam AIO yaitu *Activities* (aktivitas), *Interests* (minat), dan *Opinion* (opini) (Kotler dan Keller, 2009:175). Kegiatan diartikan sebagai kegiatan nyata dari seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, tenaga dan sumber daya lain yang dimilikinya. Keinginan merujuk pada adanya ketertarikan yang disertai dengan perhatian terus menerus pada suatu objek yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan pemikiran ialah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap diri sendiri ataupun hal-hal yang terjadi di sekitarnya.

2.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto et al (2004:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand*, dan sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya pembeli cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar keputusan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan perkiraan bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan. Berdasarkan pengertian di atas bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk nya. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang.

2.7.3 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jogiyanto (2007:115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari cara online. Jika dianalogikan pada cara berbelanja *online (online shopping)*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai spesifik kemudahan.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:93) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang penting, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

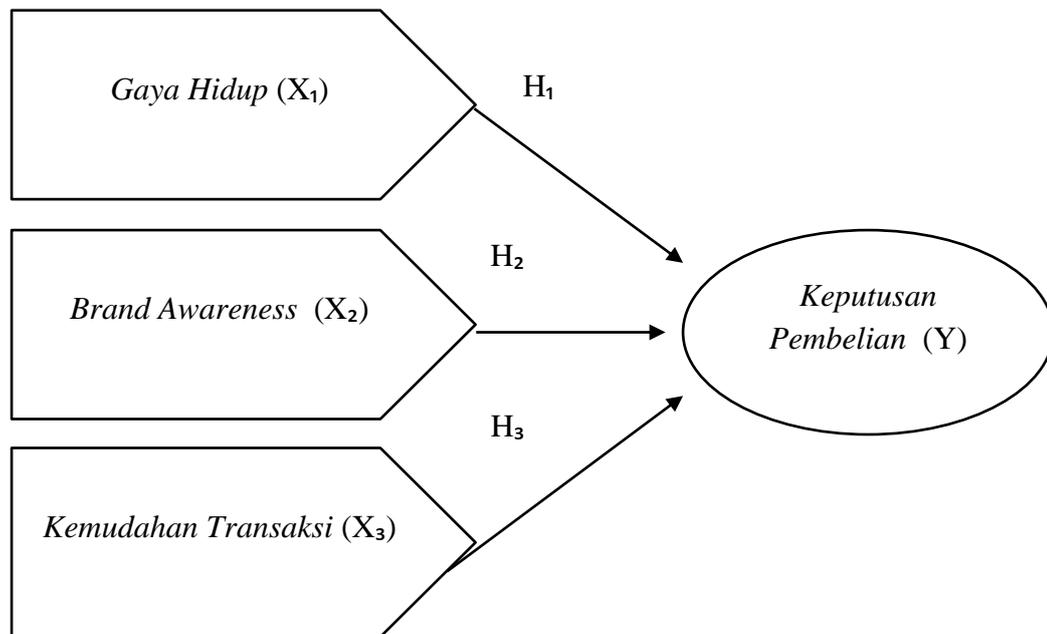
- H1: terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk shopee
- H2: terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk shopee
- H3: terdapat pengaruh positif kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk shopee.

2.9 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menerapkan 4 variabel, yaitu gaya hidup, *brand awareness*, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu gaya hidup (X_1), *brand awareness* (X_2), kemudahan transaksi (X_3). Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari penjelasan pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

Keterangan:

X_1 : Variabel Gaya Hidup

X_2 : Variabel *Brand Awareness*

X_3 : Variabel Kemudahan Transaksi

Pada Gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen dan tiga variabel eksogen. Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel eksogen yaitu Gaya Hidup (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3). Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa Gaya Hidup, *Brand Awareness* dan Kemudahan Transaksi mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh tanda panah yang berasal dari variabel eksogen menuju variabel endogen.