

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diawali dengan adanya pengakuan akan kepuasan suatu kebutuhan atau keinginan (Sutisna, 2003)

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah suatu proses dalam memilih maupun membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu permasalahan yang dipecahkan oleh konsumen dalam rangka melakukan kegiatan pembelian suatu barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Merujuk pada suatu produk dan tujuan yang lain, konsumen dapat mengambil keputusan. Pada kasus ini perusahaan

mampu meningkatkan perhatiannya kepada target pasar yang berminat membeli suatu produk serta opsi lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merujuk pada perbedaan suatu merek, maka dari itu membuat konsumen untuk menentukan serta mengambil keputusan terhadap merek yang akan dibeli. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui alasan *customer* menentukan sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Merujuk pada lokasi yang dekat untuk mempermudah, harga yang terjangkau, barang yang tersedia lengkap, belanja nyaman, tempat yang luas dan lain-lain. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui alasan konsumen memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Merujuk pada waktu kapan melakukan pembelian produk dan memproduksinya lalu pembelian ulang. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Merujuk pada berapa banyak yang akan dibelanjakan, *customer* dapat mengambil keputusan banyaknya produk

yang dibeli untuk kebutuhannya. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

6. Metode pembayaran

Merujuk pada pembayaran yang akan dilakukan. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui metode pembayaran yang akan digunakan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

Internal:

1. Faktor Personal: Termasuk karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial ekonomi.
2. Faktor Psikologis: Termasuk persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian individu dan gaya hidup.
3. Faktor Sosial dan Budaya: Termasuk pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, serta nilai dan norma budaya.
4. Faktor Situasional: Termasuk situasi pembelian, kondisi ekonomi, dan konteks saat pembelian dilakukan.

Eksternal:

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dirancang oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa:

a. Produk (*Product*)

Kualitas, fitur, desain, merek, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Harga (*Price*)

Harga yang kompetitif, diskon, dan persepsi nilai dari harga yang ditawarkan.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi dan ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital memengaruhi minat dan kesadaran konsumen terhadap produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain bauran pemasaran, ada faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

a. Ekonomi

Kondisi ekonomi, daya beli, tingkat inflasi, dan kebijakan moneter memengaruhi bagaimana konsumen membelanjakan uang mereka.

b. Teknologi

Perkembangan teknologi dapat mengubah cara konsumen mencari informasi dan berbelanja (misalnya, *e-commerce* dan media sosial).

c. Hukum dan Regulasi

Peraturan pemerintah terkait produk, pajak, dan kebijakan perdagangan mempengaruhi pilihan produk yang tersedia.

d. Budaya dan Sosial

Norma budaya, tren sosial, serta pengaruh kelompok dan komunitas membentuk preferensi.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) hasil dari suatu produk sesuai bahkan melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan bagian penting dari produk. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan ingin mendapatkan keunggulan dibandingkan kompetitornya, maka harus mampu menawarkan kualitas yang terbaik. Pada saat membeli suatu produk, setiap

pelanggan tidak hanya membeli produk tersebut, namun juga memperoleh manfaat dan kelebihan dari produk tersebut. Secara alami, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik diantara beberapa pilihan kualitas lainnya. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

Merujuk pada produk yang mencakup produk fisik dalam format ukuran dan struktur.

2. Fitur (*feature*)

Merujuk pada sesuatu yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

3. Penyesuaian (*customization*)

Merujuk dengan pelanggan dapat membuat produk sesuai dengan keinginannya.

4. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Merujuk pada karakteristik utama suatu produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang sangat penting untuk diferensiasi produk. Jika perusahaan mengaplikasikan

sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Merujuk pada unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*)

Merujuk pada waktu produk dapat digunakan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7. Keandalan (*reliability*)

Merujuk pada kemungkinan suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Merujuk pada suatu produk jika mengalami kerusakan dan mudah untuk diperbaiki.

9. Gaya (*style*)

Merujuk pada produk yang digunakan pembeli melalui penampilan.

10. Desain (*design*)

Merujuk pada tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

3. Citra Merek

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mewakili kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, menjaga dan memelihara kepercayaan pelanggan merupakan hal penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga reputasi dan citra merek yang baik.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator citra merek yang terdiri dari:

1. Keunggulan asosiasi merek

Merujuk pada keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Merujuk pada produk/merek dan pelanggan. Namun popularitas menjadi salah satu kunci pembentukan citra suatu merek di kalangan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Merujuk pada keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang di tunjukan melalui aktivitas, minat, dan opini. Memahami perilaku konsumen termasuk gaya hidup dapat membantu perusahaan dalam merancang, memposisikan, dan mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Seringkali menggunakan psikografis untuk segmentasi pasar, yang mencakup pengukuran gaya hidup, karena ini memberikan insight yang lebih dalam tentang cara konsumen hidup dan membuat keputusan pembelian. Seiring dengan perubahan gaya hidup, keputusan pembelian konsumen juga mengalami perubahan. Hal ini bisa terjadi karena adanya perubahan modern dimana masyarakat berlomba-lomba mengikuti tren gaya hidup.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa tolak ukur atau indicator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Aktivitas (*Activity*)

Merujuk pada kegiatan meliputi pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, keanggotaan klub, persahabatan, belanja, olahraga, dll.

2. Minat (*Interest*)

Merujuk pada perbedaan setiap orang atas Minat dan ketertarikannya. Semua perusahaan mempunyai kewajiban untuk memahami kepentingan dan keinginan pelanggannya setiap saat. Memahami minat pelanggan memudahkan perusahaan dalam membuat konsep pemasaran yang mempengaruhi proses pembelian target pasarnya.

3. Opini (*Opinion*)

Merujuk pada 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. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Walyoto & Sujarwati (2022), Dilasari & Zubadi (2019), Febi & dkk, (2019), Sean & Amron (2022), dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika Kualitas Produk baik, maka Keputusan Pembelian akan

meningkat. Contohnya dalam penelitian Walyoto & Sujarwati (2022) Erigo memiliki kualitas produk yang dipercayai oleh konsumen dan sebagai salah satu kriteria dari keputusan pembelian dari konsumen. Dalam penelitian Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023) membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks penelitian tersebut, faktor kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga atau promosi.

Dalam penelitian Safitri & Basiya (2022), Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Najiyah & Asas (2021), Hanna dan Soliha (2022), dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika Citra Merek baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Contohnya dalam penelitian Safitri & Basiya (2022) 3Second memiliki citra merek yang telah tertanam dan dikenal oleh masyarakat luas dan sebagai salah satu kriteria dari keputusan pembelian dari konsumen. Sedangkan dalam penelitian Dilasari & Zubadi (2019), dan Sean & Amron (2022) membuktikan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut bahwa dalam beberapa kasus, citra merek mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mungkin karena

produk tersebut kurang dikenal atau bersaing dengan produk lain yang lebih dominan di pasar.

Dalam penelitian Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Sean & Amron (2022), dan Rudianto (2021) membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Jika Gaya Hidup berubah, maka Keputusan Pembelian akan menalami perubahan. Contohnya dalam penelitian Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023) Uniqlo memiliki substansial sosial yang tinggi, seperti produk-produk fashion yang trendi dan merek-merek terkenal untuk meningkatkan status sosial. Sedangkan dalam penelitian Safitri & Basiya (2022) dan Hanna & Soliha (2022) membuktikan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian tersebut, gaya hidup konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian, mungkin karena preferensi dan kebutuhan konsumen lebih beragam dan tidak dapat disederhanakan hanya berdasarkan gaya hidup.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahlu
Penelitian Terdahulu

NO	Interaksi	Hasil	Penelitian Terdahulu
1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif dan signifikan	(Walyoto & Sujarwati, 2022) (Dilasari & Zubadi, 2019)

			(Febi & dkk, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur., 2019)
			(Sean & Amron, 2022)
			(Nilowardono & dkk, The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion, 2024)
		Tidak berpengaruh positif dan signifikan	(Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami, 2023)
2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	(Safitri & Basiya, 2022)
			(Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami, 2023)
			(Najiyah & Asas, 2021)
			(Hanna & Soliha, 2022)

			(Nilowardono & dkk, The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion, 2024)
			(Dilasari & Zubadi, 2019)
		Tidak berpengaruh positif dan signifikan	(Sean & Amron, 2022)
3	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	(Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami, 2023)
			(Sean & Amron, 2022)
			(Rudianto, 2021)
		Tidak berpengaruh positif dan signifikan	(Safitri & Basiya, 2022)
			(Hanna & Soliha, 2022)

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prawirosentono (2002) Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan imbalan jumlah yang dibayarkan dalam hal kondisi fisik, fungsi, dan karakteristiknya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) hasil dari suatu produk sesuai bahkan melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Definisi ini memberikan konsumen alasan untuk mengharapkan produk berkualitas karena mereka mengeluarkan uang untuk memilikinya. Hal tersebut memainkan peran psikologis konsumen karena merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Kepercayaan terhadap kualitas produk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Penelitian Walyoto & Sujarwati (2022), Dilasari & Zubadi (2019), Febi, Refi, & Tarlis (2019), Sean & Amron (2022) dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasar hal tersebut hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.

2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sutisna (2003) menyatakan bahwa "dengan terciptanya suatu merek yang memiliki citra merek positif, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian". Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak lepas dari faktor psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen. Ketika konsumen memiliki asosiasi positif terhadap sebuah merek, mereka merasa lebih percaya diri dan aman dalam memilih produk tersebut. Selain itu, merek dengan citra yang baik sering kali membangkitkan emosi positif, seperti rasa puas dan kebanggaan yang dapat memperkuat niat untuk membelinya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Safitri & Basiya (2022), Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Najiyah & Asas (2021), Hanna & Soliha (2022), dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek baik maka keputusan pembelian akan

meningkat. Berdasar hal tersebut hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.

3. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

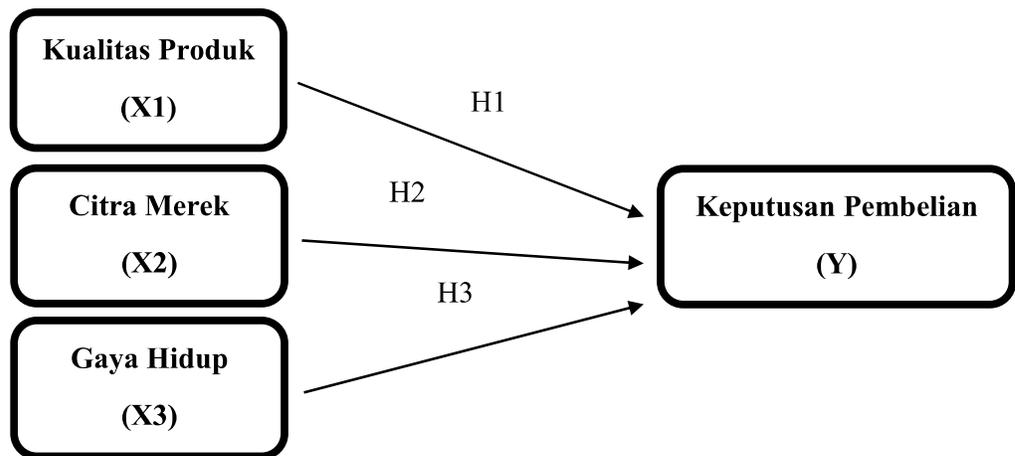
Menurut Sutisna (2003) Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang di tunjukan melalui aktivitas, minat, dan opini. Definisi tersebut dapat menunjukkan bahwa seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah atas gaya hidupnya. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidup dan zamannya. Hal tersebut memainkan peran sosial dan budaya karena konsumen sering kali dipengaruhi oleh tren sosial dan budaya yang berlaku di lingkungannya. Pengaruh dari teman, keluarga, dan media sosial dapat mendorong individu untuk menyesuaikan gaya hidup dan preferensi mereka, termasuk dalam memilih merek tertentu yang dianggap sesuai dengan status sosial dan budaya mereka.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Hanna & Soliha (2022), Sean &

Amron (2022), dan Rudianto (2021) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika gaya hidup berubah maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan. Berdasar hal tersebut hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Insurgent Club di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian