

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (Marketing)

a. Pengertian Pemasaran

Sebagaimana didefinisikan oleh *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler & Keller, (2016) pemasaran adalah aktivitas organisasi dan kumpulan prosedur yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pemangku kepentingan organisasi dan perusahaan. Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai yang menguntungkan satu sama lain.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Lupiyoadi, 2013 yang dikutip oleh Firmansyah, 2019 mendefinisikan “pemasaran adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada lain yang secara prinsip dan tidak menyebabkan perpindahan apa pun”.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran yang disediakan oleh sumber pendapatan negara membagi nilai, harga, dan keadaan suatu produk untuk memuaskan konsumen.

c. Tujuan Pemasaran

Drucker yang dikutip oleh Sunyoto, 2015 Pemasaran mulai dengan

menentukan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan tujuan, yaitu:

- 1) Pelanggan potensial mengetahui detail produk yang kita hasilkan, dan perusahaan dapat memenuhi semua permintaan mereka.
- 2) Perusahaan dapat memberikan penjelasan rinci tentang aktivitas pemasaran. Aktivitas ini mencakup berbagai hal, seperti penjelasan dan desain produk, promosi dan pengiklanan, komunikasi dengan pelanggan, dan pengiriman produk yang cepat ke tangan pelanggan.
- 3) Memahami dan mengenal pelanggan sedemikian rupa sehingga produk sesuai dan menguntungkan.

d. Konsep Pemasaran

Kotler & Keller, 2016, mendefinisikan beberapa konsep manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi: gagasan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, sehingga perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan dan efisiensi distribusi;
- 2) Konsep produk: gagasan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan produk.
- 3) Konsep penjualan: salah satu orientasi bisnis lain adalah bahwa konsumen dan perusahaan tidak akan membeli produk organisasi jika mereka dibiarkan memilih sendiri.

- 4) Konsep pemasaran: konsep manajemen pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan.
- 5) Konsep pemasaran berwawasan sosial: ini adalah prinsip pemasaran yang mengatakan bahwa perusahaan harus membuat keputusan pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan perusahaan, dan keputusan yang akan dibuat oleh konsumen dalam jangka panjang.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, packaging, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian produk dapat termasuk dalam produk.
- 2) Harga, juga dikenal sebagai "*Price*", adalah jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk membeli atau mengganti produk. *Price last, discount, allowance, payment period, credit terms*, dan *retail price* adalah semua yang termasuk dalam harga.

- 3) *Place* (tempat) adalah mencakup berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk membuat barang yang dibuat dan dijual menjadi murah dan tersedia bagi pasar sasaran. Channel, coverage, selections, locations, inventory, and transport are all part of location.
- 4) *Promotion* (promosi) adalah mencakup berbagai kegiatan bisnis dengan tujuan untuk menurunkan biaya dan membuat produk yang dibuat dan dijual menjadi mudah diakses dan dibeli oleh pasar sasaran. Lokasi mencakup channel, coverage, selections, locations, inventory, and transport. adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan dan memperkenalkan barang ke pasar sasaran. Sales promotion, advertising, sales force, public relations, dan direct marketing adalah beberapa variabel promosi.

Kotler & Keller, 2016 mendefinisikan bauran pemasaran, juga disebut sebagai marketing mix, sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Kotler & Keller, 2016 mengatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka.

b. Klasifikasi Gaya Hidup

Kotler & Keller, 2016, mengemukakan terdapat sembilan klasifikasi gaya hidup yaitu:

1) *Functionalists*.

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 klasik Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4) *Experintials.*

Gaya hidup konsumsi *experintials* yaitu Membelanjakan diatas rata-rata terhadap barang-barang 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 diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) *Moral majority.*

Besar pengeluaran untuk pendidikan, masalah politik, dan gereja. Sekarang berada di tahap pendapatan tertinggi kedua.

7) *The golden years.*

The golden years, atau mayoritas orang yang sudah pensiun, mengkonsumsi banyak makanan. Namun, keuntungan tertinggi ketiga. Untuk melakukan pembelian tempat tinggal kedua, Anda harus menghabiskan jumlah uang yang besar pada produk yang disebut modal hiburan.

8) *Sustainers.*

Grup orang dewasa dan orang tertua telah mengambil pensiun. Kebutuhan sehari-hari dan alkohol adalah bagian terbesar dari pendapatan, sedangkan pendidikan rendah adalah bagian terendah dari pendapatan.

9) *Subsisters.*

Tidak ada tingkat sosial ekonomi yang tinggi. Persentase kehidupan yang dalam kesejahteraan lebih tinggi dari rata-rata. Kebanyakannya adalah keluarga pencari nafkah dengan orang tua tunggal, yang lebih tinggi dari rata-rata kelompok minoritas.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler & Amstrong, 2016 menyatakan bahwa ada dua komponen yang mempengaruhi gaya hidup seseorang: dari dalam (internal) dan yang dari luar (eksternal).

1) Faktor internal: sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor-faktor ini mempengaruhi gaya hidup seseorang dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Sikap

Sikap adalah keadaan jiwa dan keadaan fikir yang sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya. Ini

dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan berdampak langsung pada perilaku..

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengamatan sosial terhadap tingkah laku dapat dipengaruhi oleh pengalaman; pengalaman ini dapat diperoleh dari semua tindakan sebelumnya dan dapat dipelajari, sehingga orang dapat memperoleh pengalaman ini untuk membentuk pandangan mereka tentang suatu objek tertentu.

c) Kepribadian

Konfigurasi karakteristik dan cara berperilaku seseorang yang menentukan perilaku unik mereka disebut kepribadian.

d) Konsep diri

Konsep diri adalah komponen lain yang menentukan kepribadian individu. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal luas untuk menjelaskan bagaimana konsep diri pelanggan berhubungan dengan gambar merek mereka. Bagaimana seseorang melihat dirinya akan mempengaruhi minat mereka terhadap suatu hal. Pandangan diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku dalam menghadapi masalah dalam hidupnya.

e) Motif

Motif mendasari perilaku individu. Kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise adalah beberapa contoh motif ini. Jika motif ini kuat, seseorang akan menjalani gaya hidup yang cenderung hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menghasilkan gambaran yang signifikan tentang dunia.

2) Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

a) Kelompok referensi

Seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilakunya. Kelompok referensi yang langsung terdiri dari anggota yang sering berinteraksi, sedangkan kelompok referensi yang tidak, seperti melihat orang di internet dan mempengaruhi gaya hidupnya.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam Puranda & Madiawati, 2017 menjelaskan komponen *activity, interest, opinion* (AIO) sebagai berikut:

1) Aktivitas (*activity*) bentuk tindakan atau aksi seseorang,

- 2) Minat (*interest*) kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan bagi seseorang.
- 3) Opini (*opinion*) tanggapan yang ditulis atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai tanggapan atas pertanyaan.

e. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Kotler & Amstrong, 2016 mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian”.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler & Keller, 2016 mengatakan bahwa promosi adalah cara untuk memberi tahu pelanggan tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba, promosi harus didasarkan pada tujuan berikut (Tjiptono, 2015):

1) Menginformasikan

Promosi adalah upaya untuk memberi tahu pelanggan tentang merek atau barang tertentu. Ini dapat berupa barang baru atau lama yang belum banyak dikenal oleh konsumen.

2) Membujuk

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk membujuk dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Perusahaan lebih memprioritaskan menciptakan kesan positif kepada pelanggan agar promosi dapat berdampak jangka panjang pada perilaku pembeli.

3) Mengingat

Untuk mempertahankan merek di mata masyarakat dan menarik pelanggan setia, kegiatan promosi yang mengingat ini digunakan.

c. Bauran Promosi

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi.

Pada umumnya variabel-variabel yang ada pada *promotional mix* terdapat empat, yaitu (Daryanto, 2011):

1) Periklanan (*advertising*)

Salah satu jenis promosi yang sering digunakan perusahaan adalah periklanan, yang melibatkan komunikasi non-personal dan membutuhkan biaya. Contohnya termasuk iklan di media, perusahaan iklan, lembaga non-profit, individu yang membuat poster, dan sebagainya.

2) Personal *Selling*

Untuk membangun, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak, kegiatan penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu.

3) Promosi Penjualan

Salah satu jenis kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh produk, dan sebagainya disebut promosi penjualan

4) Publisitas dan Humas

Periklanan dan publisitas sama-sama menggunakan media, tetapi berita adalah cara informasi diberikan daripada iklan..

d. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuningtyas, 2019:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Jumlah iklan yang ditayangkan di media promosi,
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam iklan yang ditayangkan di media promosi.

e. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan atau minat beli masyarakat. Jika mereka juga dapat melakukan fungsi dasar promosi, yaitu memperkenalkan dan menumbuhkan kepercayaan, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sesuatu. (Wahyuningtyas, 2019)

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Amstrong 2014:11, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.

b. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan disebut perspektif kualitas produk. David Garvin yang dikutip Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1) *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Seseorang tentu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, begitu pula cara seseorang melihat kualitas suatu produk. Produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini berbasis pasokan dan fokus pada proses manufaktur dan perkerajaan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sesuai dengan persyaratan. Dalam industri jasa, kualitas ditentukan oleh operasional. Metode ini menekankan penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang biasanya didorong oleh tujuan menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas. Standar perusahaan, bukan pelanggan, menentukan kualitas.

5) *Value-based approach*

Metode ini melihat kualitas dari sudut pandang nilai dan harga, melihat kualitas sebagai "affordable excellence", yang merupakan nilai relatif; produk dengan kualitas terbaik belum tentu memiliki nilai paling tinggi. Namun, yang paling berharga adalah barang atau jasa yang paling cocok untuk dibeli dan dipromosikan secara tidak langsung oleh sponsor yang jelas.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk sebagai berikut (P Kotler & Keller, 2012):

- 1) *Performance*/kinerja produk
- 2) *Feature*/fitur produk
- 3) *Conformance*/kesesuaian.

d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong, 2014 mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian produk yang akan dibeli apakah memenuhi harapan pelanggan. Jika bisnis ingin berkembang dan menghasilkan keuntungan, konsep kualitas adalah solusi tunggal. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi pelanggan. Pelanggan tidak akan membeli barang yang tidak memenuhi harapan mereka. Konsumen lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong, 2014 mengatakan bahwa pembeli akhir, baik individu maupun rumah tangga, membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Sedangkan Alma, 2014, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga mereka membuat sikap tentang apa yang akan mereka beli..

b. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Ada tujuh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian orang: (Kotler & Amstrong, 2014):

- 1) Pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi) yang mendorong niat untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
 - 2) Individu yang akan menggunakan barang atau jasa disebut pengguna. Pelanggan memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk dalam berbagai situasi.
 - 3) Pemberi Pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) sering membantu dan memberikan informasi tentang pilihan alternatif
 - 4) Pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
 - 5) Pemberi persetujuan (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
 - 6) Pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
 - 7) Penjaga gerbang (orang-orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
- c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Kotler & Amstrong, 2016 menyatakan bahwa ada 4 (empat) jenis tindakan pembeli, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang rumit di mana pelanggan menyadari perbedaan penting di antara berbagai barang.

- 2) Perilaku pembelian konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen sangat terlibat, tetapi mereka tidak melihat banyak perbedaan antara merek. Pembelian yang berisiko, mahal, dan jarang dilakukan menyebabkan keterlibatan yang tinggi.

- 3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian ada keterlibatan pelanggan yang rendah tetapi perbedaan merek yang besar. Ketika ini terjadi, pelanggan sering beralih ke merek lain.

- 4) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

d. Proses Keputusan Pembelian

Berkut ini merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen (Philip Kotler & Keller, 2016):

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal menciptakan kebutuhan umum seseorang ketika haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencar informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat

untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Tugas pemasar tidak berakhir saat pelanggan membeli barang; sebaliknya, tugas mereka berlanjut hingga periode setelah pembelian. Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah mereka membeli produk. Kepuasan pelanggan dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku mereka di masa depan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk akan menunjukkan peluang untuk membeli lagi dan cenderung mengatakan sesuatu yang positif tentang produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila pelanggan setelah melakukan pembelian merasa sikap mereka terhadap merek tersebut berubah menjadi negatif, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut lagi.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Wahyuningtyas, (2019) menyatakan ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Keputusan pembelian.

B. Temuan Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah upaya peneliti untuk menemukan analogi dan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Dalam bidang ini, peneliti menyampaikan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasan dari temuan tersebut. Ini adalah daftar penelitian sebelumnya, bersama dengan persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Sudaryanto (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Kopi “Kopi Kita Kami” Di Kabupaten Temanggung)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di KopiKitaKami di Kabupaten Temanggung. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 130 responden yang berdomisili di Temanggung yang merupakan pelanggan yang mengunjungi kedai kopi KopiKitaKami minimal satu kali beli di KopiKitaKami. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 24.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, dan bahwa kualitas produk, layanan, dan nilai pelanggan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sama – sama menggunakan variabel bebas kualitas produk
- b. Sama – sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian
- c. Sama – sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebelumnya variabel bebas menggunakan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, sedangkan saat ini menggunakan gaya hidup, promosi.
 - b. Objek penelitian sebelumnya adalah Kedai Kopi “Kopi Kita Kami” Di Kabupaten Temanggung, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar di Surabaya
 - c. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk di kedai kopi “KopiKitaKami” Temanggung, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pelanggan yang membeli di *outlet* Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar di Surabaya
 - d. Jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 130 responden sedangkan, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden
 - e. Teknik sampel sebelumnya menggunakan *accidental sampling* sedangkan, teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
 - f. Teknik analisis sebelumnya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyanto (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City”. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal-hal lain yang di perhatikan dalam memilih sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri, citra merek dan kualitas pelayanan dari produk menjadi hal yang sangat di perhatikan

oleh konsumen. Hasil penelitian didapat variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama ada pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian, ada pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sama – sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.
- b. Sama – sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
- c. Sama – sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
- d. Sama – sama menggunakan teknik sampel *purposive sampling*.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebelumnya variabel bebas menggunakan citra merek dan kualitas layanan, sedangkan saat ini menggunakan gaya hidup, promosi dan kualitas produk.
 - b. Objek penelitian sebelumnya adalah Kopi Starbucks Di Senayan City, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar di Surabaya.
 - c. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah seluruh konsumen gerai kopi Starbucks di Senayan City, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pelanggan yang membeli di *outlet* Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar Surabaya.
 - d. Jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 97 responden, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosmayati dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut”. Mahkota Java Coffee merupakan perusahaan

yang memproduksi biji kopi. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mahkota Java Coffee dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Responden yang dipilih adalah 96 konsumen Mahkota Java Coffee menggunakan teknik populasi yang tidak diketahui. Teknik analisis untuk uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda analisis, dan pengujian hipotesis. Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial dan simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di Mahkota Java Coffee Garut.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sama – sama menggunakan variabel bebas promosi.
- b. Sama – sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.
- c. Sama – sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
- d. Sama – sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
- e. Sama – sama menggunakan teknik sampel *purposive sampling*.
- f. Jumlah sampel penelitian sama yaitu sebanyak 100 responden

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebelumnya variabel bebas menggunakan kualitas layanan, sedangkan saat ini menggunakan gaya hidup dan kualitas produk.
- b. Objek penelitian sebelumnya adalah Mahkota Java Coffee Garut, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar di Surabaya.
- c. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Mahkota Java Coffee, sedangkan dalam penelitian ini yang

menjadi subjeknya adalah pelanggan membeli di *outlet* Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar Surabaya.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvi dan Ningrum (2020) yang berjudul “Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta)”. Dari hasil dan pembahasan mengenai pola gaya hidup konsumen Kopi Kenangan Gandaria City memiliki pola gaya hidup konsumtif. Hal ini dapat terlihat dari interpretasi mean yang menghasilkan angka 3,4683 dan termasuk pada deskriptif konsumtif. Perilaku gaya hidup konsumtif ini didominasi dengan sub-variabel opini. Hal ini dapat dilihat dari hasil interpretasi tabel mean pada penghitungan subvariabel opini menghasilkan angka 3.6000. Hasil ini menunjukkan pengaruh opini termasuk faktor yang menghasilkan hasil di atas rata-rata. Opini dalam keputusan pembelian konsumen Gandaria City ini dapat di pengaruhi beberapa hal yaitu: opini diri sendiri maupun opini orang lain. Opini menggambarkan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Dari pernyataan dapat dikaitkan dengan perkembangan yang terjadi di Indonesia beberapa waktu belakangan ini. Munculnya startup bisnis *coffee shop* yang menjamur diberbagai daerah memunculkan berbagai opini. Sehingga dapat disimpulkan pola gaya hidup konsumen Kopi Kenangan didominasi dengan opini.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sama – sama menggunakan variabel bebas gaya hidup.
- b. Sama – sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.
- c. Sama – sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
- d. Sama – sama menggunakan teknik sampel *purposive sampling*.
- e. Jumlah sampel penelitian sama yaitu sebanyak 100 responden

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebelumnya variabel bebas menggunakan gaya hidup, sedangkan saat ini menggunakan promosi dan kualitas produk.
 - b. Objek penelitian sebelumnya adalah Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar di Surabaya.
 - c. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung di Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pelanggan yang membeli di *outlet* Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar Surabaya.
 - d. Teknik analisis sebelumnya menggunakan regresi linier sederhana, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santika dan Arini (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) di Desa Demulih Kabupaten Bangli”, dalam penelitian ini, sampelnya terdiri dari 91 orang yang membeli produk Kopi Nini di Desa Demulih, Kabupaten Bangli, dan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk secara parsial dan simultan. Hasil penelitian dipelajari menggunakan analisis koefisien regresi linier berganda, analisis determinasi, t-test, dan analisis F-test. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dan kualitas pelayanan, semakin baik keputusan pembelian kopi Nini..

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sama – sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.
- b. Sama – sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
- c. Sama – sama menggunakan teknik sampel *purposive sampling*.
- d. Sama – sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

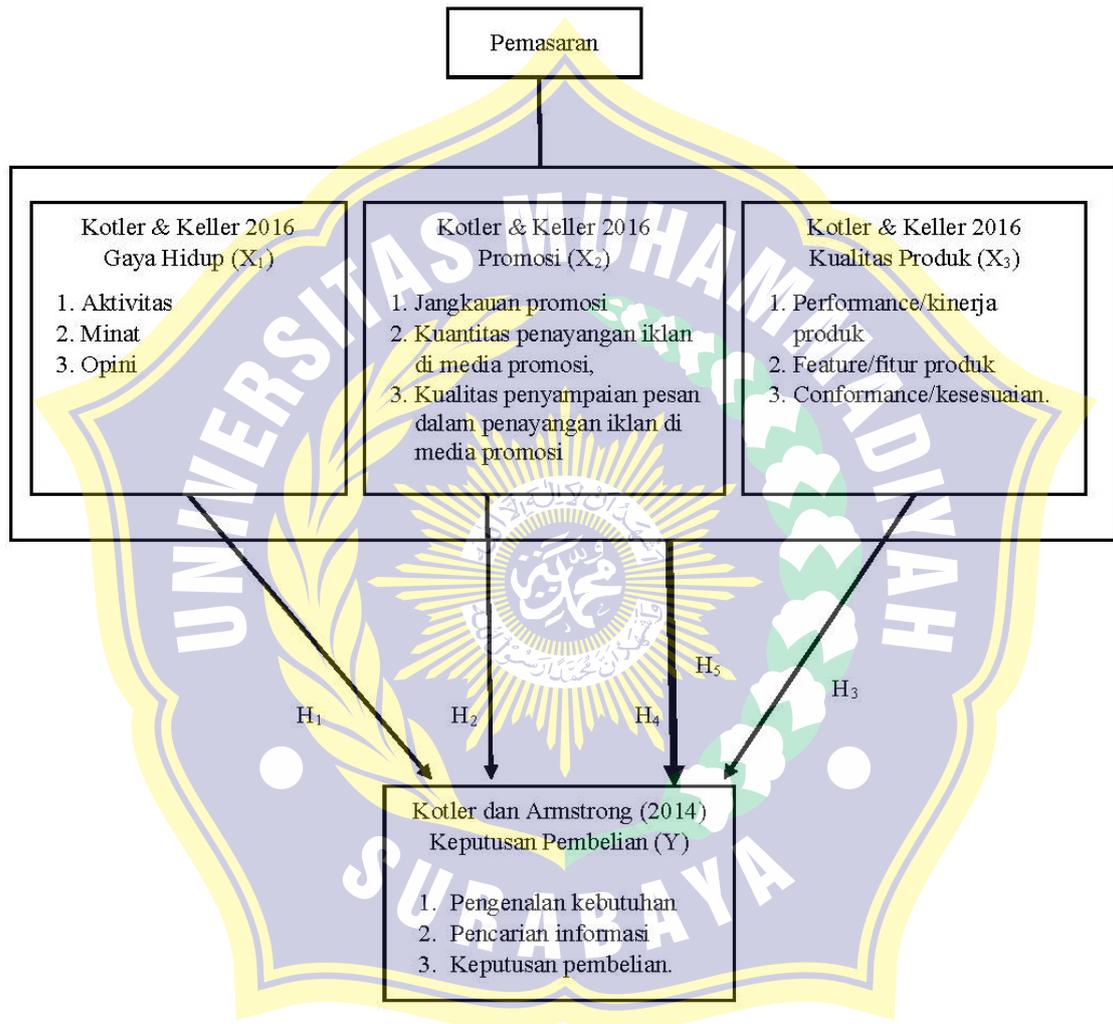
Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebelumnya variabel bebas menggunakan persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan saat ini menggunakan gaya hidup, promosi dan kualitas produk.
- b. Objek penelitian sebelumnya adalah Kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar di Surabaya.
- c. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung di Kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pelanggan yang membeli di *outlet* Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar Surabaya.
- d. Jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 91 responden, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

Kerangka fikir penelitian menjelaskan bagaimana variabel independen, yaitu gaya hidup (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), berhubungan dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembeli (Y).

Kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

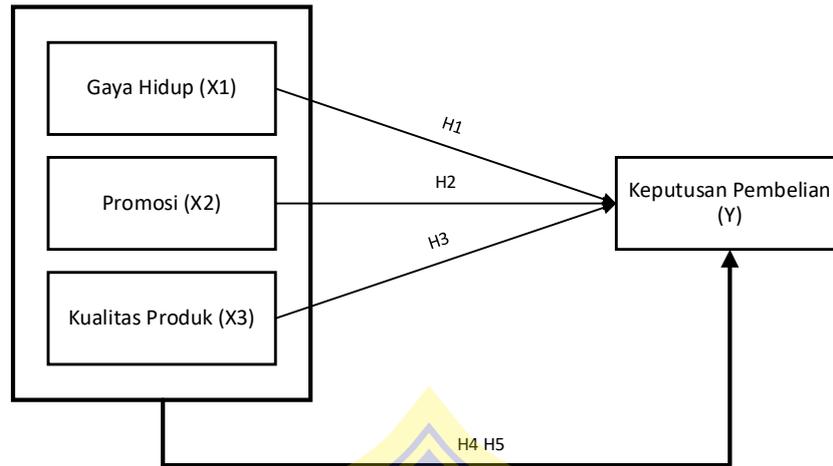


Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Keterangan:

⋯⋯⋯: Variabel yang tidak diteliti

□: Variabel yang diteliti



Gambar 2.2 Model Analisis

Keterangan:

———— Simultan
 _____ Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan penelitian dimana diperlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
2. H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
3. H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
4. H4: Gaya hidup, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
5. H5: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.