

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2011:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2011:485). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, (2011:378) keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi tiga hal pembelian yang terencana sebelumnya, pembelian yang separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana. Dari beberapa teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:112-123), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya ini terdiri dari:

- 1) Kultur
- 2) Subkultur
- 3) Kelas social

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan
- 2) keluarga
- 3) peran dan status

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Kondisi ekonomi
- 4) Gaya hidup

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan (*learning*)
- 4) Keyakinan dan sikap

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas suatu produk atau jasa yang diterima.

2.1.2. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Menurut Sofjan Assauri (2009 :361) menyatakan bahwa kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Mahfoeds, (2005:125) kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi, kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk

menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan dan kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2008:143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari beberapa teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk dan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

2. Indikator kualitas produk

Menurut Gaspersz (2008) empat indikator dari variabel kualitas produk yaitu:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- b. Keistimewaan (*Feature*)
- c. Estetika (*aesthetic*)
- d. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.1.3. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Kotler, 2015:56) *Lifestyle* (gaya hidup) adalah macam-macam pola perilaku yang mencirikan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan. Gaya hidup atau *Lifestyle* merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri (Setiadi, 2015). Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*Opinion*) (Kotler & Keller, 2016).

Lifestyle atau gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. Gaya hidup mempengaruhi pilihan akan produk, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini fashion menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis (Lubis dkk, 2020).

Gaya hidup dianggap sebagai identitas dan pengakuan status sosial seseorang yang jelas terlihat dari perilakunya yang selalu mengikuti perkembangan mode sebagai bagian utama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Pulungan et al., 2018). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah aplikasi atas apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri yang menjadi suatu patokan terhadap *life style* mereka dalam menjalankan aktivitasnya.

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. 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.

2. Indikator Gaya Hidup

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

- a. 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.
- b. 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.
- c. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomis 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

2.1.4. Label Halal

1. Label Halal

Menurut Yuswohadi dalam Tarigan (2019:14) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Pencantuman label halal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pada pasal 8 ayat (1) huruf h, menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.

2. Indikator Label Halal

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah label halal menurut Rambe dan afifudin (2013), adalah sebagai berikut:

a. Proses pembuatan.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dan proses pembuatan.

b. Bahan baku.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku.

c. Nilai keagamaan / *religious value*.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai-nilai agama.

d. Kesehatan / *health*.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.

e. Kekhususan / *exclusivity*.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek ke-eksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut penulis sajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, gaya hidup, label halal dan kepuasan pembelian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Marlina. C. Rangan Rudy. S. Wenas Debry Ch. A. Lintong (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow Skincare Di Kota Tomohon	kualitas produk, persepsi harga, brand ambassador, keputusan pembelian.	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Brand Ambassador berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon.
2	Anggun Voga Nitissia Heri Wijayanto, Naning Kristiyana (2022)	Pengaruh <i>Lifestyle, Word Of Mouth</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo	Lifestyle, Word Of Mouth, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, Ms. Glow	Variabel <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

				Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. Variabel <i>Lifestyle, Word Of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk secara bersamaan/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
3	Setiana Nafira, Agus Supriyanto (2022)	Keputusan Pembelian ditinjau dari <i>Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image</i> dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan <i>iGeneration</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image, Label Halal,</i> Keputusan Pembelian	Electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara Electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara Brand image mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara Label halal mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Variabel Kualitas Produk Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Penelitian yang dilakukan oleh Marlina *et.all* (2022) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon.

2. Hubungan Variabel Gaya Hidup Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2015:56) *Lifestyle* (gaya hidup) adalah macam-macam pola perilaku yang menciri khaskan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggun *et.all* (2022) *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.

3. Hubungan Variabel Label Halal Dengan Variabel Keputusan Pembelian

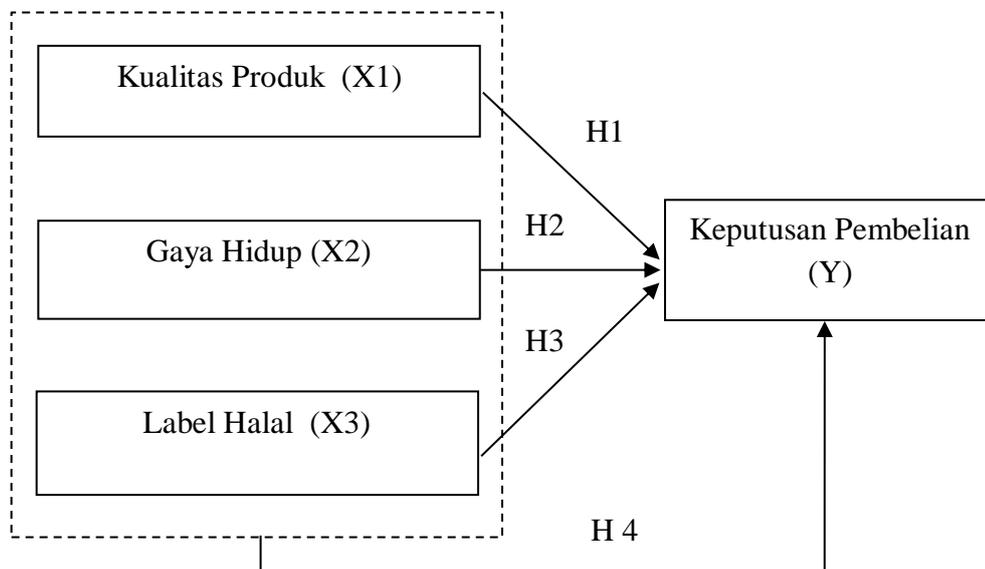
Menurut Yuswohadi dalam Tarigan (2019:14) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama

Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nafira dan Supriyanto (2022) Label halal mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara.

2.4. Model Empiris

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II-2
Model Empiris



2.5. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan model empiris yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di MS Glow Store Kebumen.

H2 : gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di MS Glow Store Kebumen.

H3 : label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di MS Glow Store Kebumen.

H4 : kualitas produk, gaya hidup, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di MS Glow Store Kebumen.