BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul pengaruh gaya hidup, promosi, dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya merupakan judul yang telah dipilih oleh peneliti dan akan dikembangkan berdasarkan jurnal-jurnal pendukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar pijakan dalam menyusun penelitian ini.

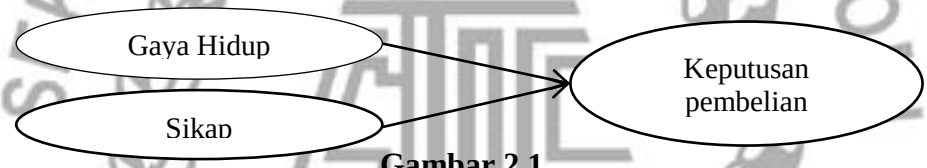
2.1.1 J. Joshua Selvakumar, Naidu R.Raghavan (2017)

Judul "Influence of Lifestyle and Attitude on Online Shopping". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan sikap terhadap belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini berasal dari Coimbatore dan Chennai India. Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yaitu dengan menggunakan subjek apapun yang tersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Jumalah sampel yang digunakan dalam penellitian ini adalah 115. Data dianalisis menggunkan paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS), analisis faktor dan ANOVA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh singnifikan pada keputusan pembelian. Sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian ponsel melalui belanja *online*. Sedangkan kombinasi gaya hidup dan sikap memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel melalui belanja *online.*

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada objek penelitian, objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah konsumen yang sudah membeli ponsel melalui belanja online di Coimbatore dan Chennai India. Sedangkan dalam penelitian sekarang objek yang digunakan adalah konsumen yang sudah membeli dan menggunakan sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.



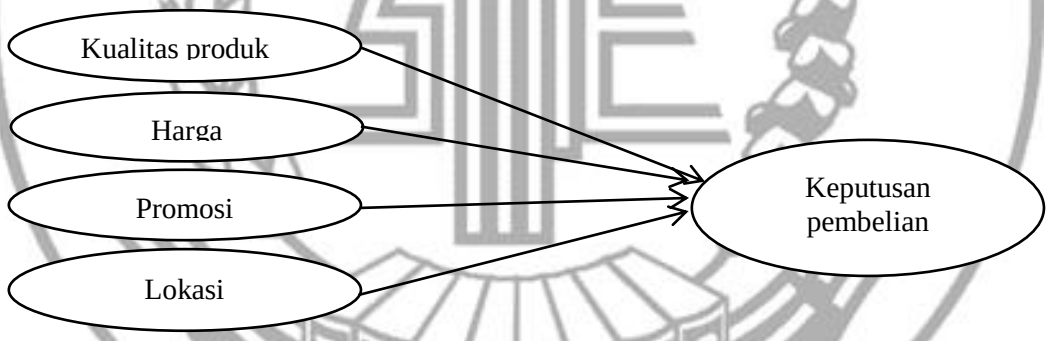
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN J. JOSHUA SELVAKUMAR, NAIDU R.RAGHAVAN (2017)

2.1.2 Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017)

Judul "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda SPSS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dan *purposive sampling*. Ukuran sampel adalah 115 pembeli produk Nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan skala *likert* untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan dan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada objek penelitian, objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah konsumen yang sudah membeli produk Nitchi di Jakarta Pusat. Sedangkan dalam penelitian sekarang objek yang digunakan adalah konsumen yang sudah membeli dan menggunakan sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.



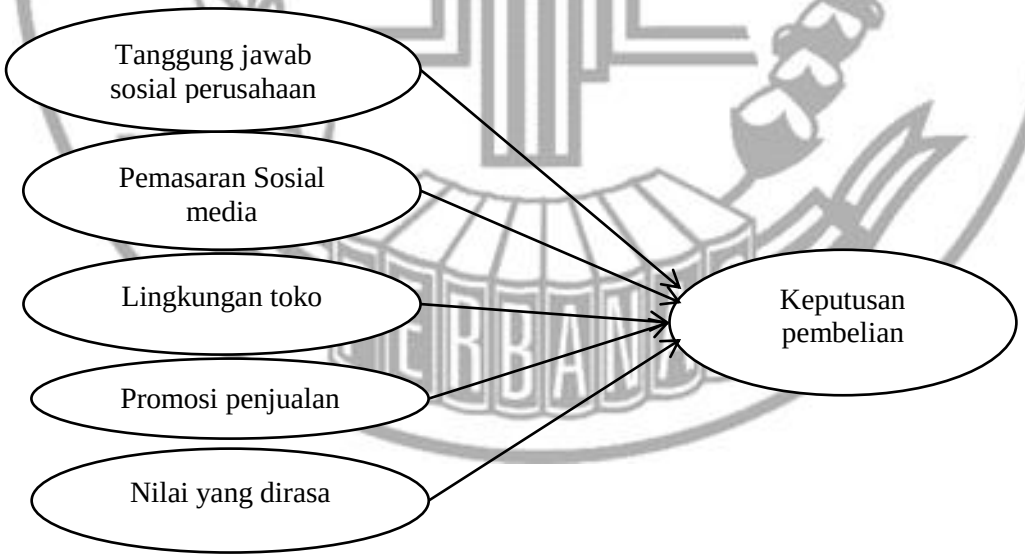
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN BARUNA HADI BRATA, SHILVANA HUSANI, HAPZI ALI (2017)

2.1.3 Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

Judul “An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market”. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasa pada keputusan

pembelian di sektor ritel Malaysia. Metode analisis data menggunakan SPSS 19 dan pemodelan persamaan struktural AMOS. Jumalah sampel yang digunakan dalam penellitian ini adalah 278 pengunjung department store East Coast Malaysia. Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah *judgement sampling*.

Hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel nilai yang dirasa dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada objek penelitian, objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah pelanggan di sektor ritel Malaysia. Sedangkan dalam penelitian sekarang objek yang digunakan adalah konsumen yang sudah membeli dan menggunakan sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN JALAL RAJEH HANAYSHA (2018)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITI SEKARANG

Keterangan	**J. Joshua Selvakumar, Naidu R.Raghavan (2017)**	**Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017)**	**Jalal Rajeh Hanaysha (2018)**	**Danang Tri Atmojo (2019)**
Judul	*Influence Of Lifestyle And Attitude On Online Shopping.*	*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.*	*An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market.*	*Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Nilai yang dirasa terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda CBR di Surabaya.*
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Variabel bebas	Gaya Hidup dan Sikap	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko dan Nilai yang dirasa	Gaya Hidup, Promosi dan Nilai yang dirasa
Lokasi	Coimbatore dan Chennai, India	Jakarta, Indonesia	Pekan, Malaysia	Surabaya, Indonesia

Keterangan	J. Joshua Selvakumar, Naidu R.Raghavan (2017)	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017)	Jalal Rajeh Hanaysha (2018)	Danang Tri Atmojo (2019)
Objek Penelitian	Ponsel (*Online Shopping*)	Makanan Ringan Nitchi	Retail Market	Sepeda Motor *Sport* Honda CBR
Teknik Sampel	*Convenience Sampling*	*Non-Probability Sampling* dan *Purposive Sampling*	*Judgement Sampling*	*Non-Probability Sampling* (*Judgement Sampling)*
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Ukuran Sampel	115 Responden	115 Responden	278 Respoden	104 Responden
Alat Uji	SPSS, Analisis Faktor, dan ANOVA	Regresi Linier Berganda SPSS	SPSS 19 dan Pemodelan Persamaan Struktural AMOS	Regresi Linier Berganda dengan SPSS 23
Hasil Pelitian	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Kombinasi gaya hidup dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel melalui belanja *online*.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai yang dirasa, tanggung jawab sosial perusahaan, dan lingkungan toko memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi penjualan dan sosial media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi dan nilai yang dirasa berpengaruh singifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori menjadi dasar mengembangkan model penelitian, menyusun instrumen penelitian, dan pada saat membahas hasil penelitian. Landasan teori merupakan kumpulan definisi, konsep serta proposisi yang disusun rapi dan sistematis tentang variabel-variabel dalam penelitian. Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan:

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen memiliki kemungkinan untuk membentuk niat membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Karakteristik tahapan konsumen melakukan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Baruna *et al*, 2017).

Keputusan pembelian merupakan keputusan memilih produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sebelum menetapkan pilihan konsumen akan mencari sumber informasi. Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan terkait kebutuhan konsumsi dari pengalaman masa lalu mereka ataupun sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber internal informasi yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar akan dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran (Hanaysha, 2018).

Ketika konsumen berniat untuk membeli produk tertentu, konsumen melewati beberapa fase yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Fase pertama merupakan pengenalan masalah dimana konsumen berniat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peran pemasar dalam fase ini muncul saat menggunakan iklan, penjualan pribadi dan kemasan untuk membangkitkan keinginan konsumen pada produk. Pada fase kedua, konsumen mulai mencari informasi produk dari sumber internal (biasanya dari pengalaman masa lalu), atau bahkan konsumen mencari sumber informasi eksternal (misalnya, teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, tenaga penjualan, media sosial atau label kemasan). Akhirnya, konsumen mengevaluasi alternatif dan kemudian memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018).

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang menjalani hidup. Gaya hidup seseorang ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumsi, serta terbentuk dan melekat pada karakteristik individu melalui interaksi sosial ketika orang tersebut telah mengalami perubahan melalui siklus kehidupan. Karakteristik gaya hidup meliputi opini, nilai, aktivitas, minat, demografi, pola media, tingkat penggunaan (Hawkins et al, 2004) dalam (Selvakumar & Raghavan, 2017).

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan teori AIO (Activities, Interests, dan Opinions). Gaya hidup adalah bagaimana konsumen menghabiskan

waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan disekitarnya (pendapat). Aktivitas terkait dengan kegiatan yang dilakukan konsumen dan produk apa saja yang digunakan. Minat dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen pada suatu produk, minat adalah apa yang dianggap konsumen menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang serta menjadi faktor didalam diri konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Opini merupakan tanggapan konsumen tentang suatu produk dan digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran serta harapan (Al-Dmour et al, 2017).

Gaya hidup merupakan konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok orang tertentu, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain. Gaya hidup dapat menunjukkan minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, dan budaya. Segmentasi gaya hidup merupakan hal penting tidak hanya untuk mempelajari perilaku konsumen secara umum tetapi juga sangat penting dalam pemasaran karena berdampak besar pada keputusan pembelian harian yang dibuat oleh masing-masing individu (Anitha, 2016).

Produsen harus mempelajari gaya hidup pelanggan dari pasar yang ditargetkan, jika produk dibuat sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen, ada kemungkinan besar konsumen melakukan pembelian. Produsen akan mengalami peningkatan laba di masa kini maupun di masa yang akan datang. Karena

pelanggan yang puas dan bahagia merupakan aset nyata perusahaan (Mohiuddin, 2018).

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan. Karakteristik promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan (Baruna *et al*, 2017).

Bauran promosi *(promotion mix)* iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat merupakan alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen mengenai manfaat produknya, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi dan promosi yang baik untuk bersaing dalam industri (Khanfar, 2016).

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media, istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat menjadi pemicu pembelian, iklan dapat digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai

dengan apa yang dimaksudkan oleh perancang iklan atau pengiklannya (Algamar, 2017).

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi langsung yang memengaruhi dan merangsang keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan kepada mereka bahwa produk atau layanan yang diberikan lebih baik dari pada pesaing, promosi penjualan dapat dipahami melalui beberapa pendekatan seperti kupon pelanggan, tampilan produk dan pengurangan harga (Hanaysha, 2018).

Penjualan perorangan (*personal selling)* merupakan suatu promosi dengan interaksi langsung, saling bertemu dan bertatap muka antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli (Rohaeni, 2016).

2.2.4 Nilai yang dirasa

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat ditentukan melalui berbagai elemen seperti kepuasan konsumen atas produk dan layanan yang dapat diterima, serta harga yang rendah dibandingkan dengan pesaing dan apa yang pelanggan dapatkan dari apa yang mereka berikan sebagai imbalan. Nilai yang dirasa mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa didapat sebagai imbalan. Nilai yang dirasakan merupakan evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan membeli produk atau layanan. Karakteristik nilai yang dirasa meliputi produk yang ditawarkan memiliki performa tangguh, produk yang ditawarkan irit, produk yang ditawarkan awet (Hanaysha, 2018).

Manfaat atau nilai dapat dilihat melalui perspektif dasar, yaitu kebutuhan akan fungsi dari sebuah produk. Konsumen melihat produk sebagai alat yang berfungsi baik untuk memecahkan masalah konsumen atau untuk membuat tugas konsumen lebih mudah. Dalam perspektif ini, produk semata-mata dinilai berdasarkan kemampuannya untuk melakukan fungsinya. Kebutuhan ini dapat dianggap sebagai kebutuhan yang sangat mendasar bahwa setiap produk harus memenuhi kriteria ini sebelum pelanggan mengevaluasi hal lain tentang produk tersebut (Aulia et al, 2016).

Sebagian konsumen dapat merasakan nilai dari suatu produk jika terkait dengan harga produk yang rendah, sedangkan sebagian konsumen lainnya dapat merasakan nilai dari suatu produk jika harga dan kualitas produk dianggap seimbang oleh konsumen (Oyedele et al, 2018).

Nilai yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor paling kuat dalam persaingan pasar saat ini. Nilai biasanya ditentukan berdasarkan pandangan pelanggan, dalam pemasaran nilai dapat ditentukan berdasarkan kinerja, kualitas, dan harga produk. Kualitas barang dan jasa yang dipersepsikan konsumen dapat dilihat melalui tiga elemen yaitu faktor-faktor dalam produk, faktor-faktor yang tersembunyi dalam layanan, dan faktor-faktor dalam kegiatan terkait dengan promosi penjualan produk (Naami et al, 2017).

2.2.5 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Menurut Selvakumar dan Raghavan (2017), gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumsi. Apabila produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.2.6 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

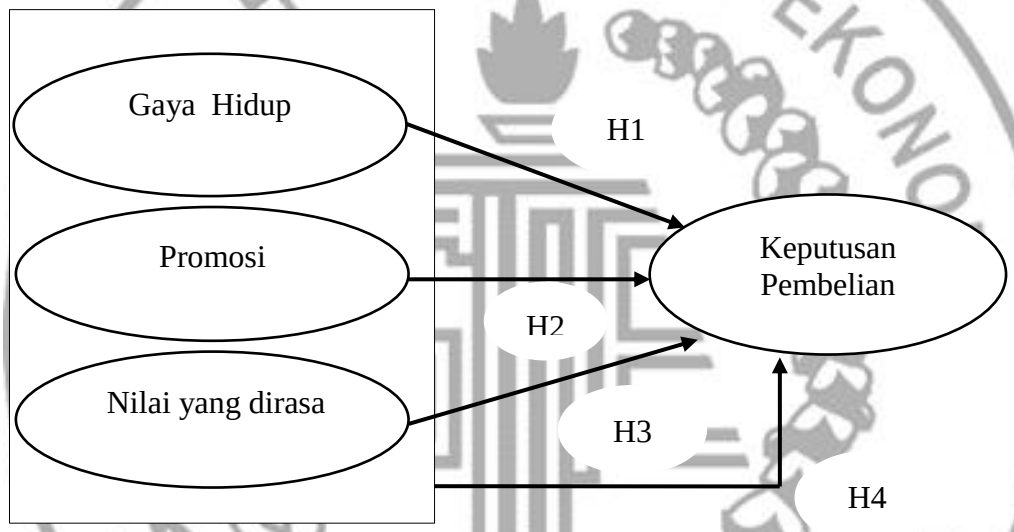
Menurut Baruna *et al*, (2017) Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.2.7 Pengaruh nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian

Menurut Hanaysha (2018), Nilai yang dirasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasa berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat merasakan nilai apabila produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai manfaat lebih atau paling tidak setara dengan biaya yang sudah dikeluarkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana pengaruh gaya hidup, promosi, dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan peneliti yang kemungkinan benar dan sering digunakan sebagai alat untuk pembuatan keputusan dan pemecahan masalah. Berikut merupakan hipotesis penelitian:

H1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

H3 : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

H4 : Gaya Hidup, Promosi, dan Nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS