

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini yang berjudul tentang pengaruh promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya. Penelitian ini juga mengacu pada beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

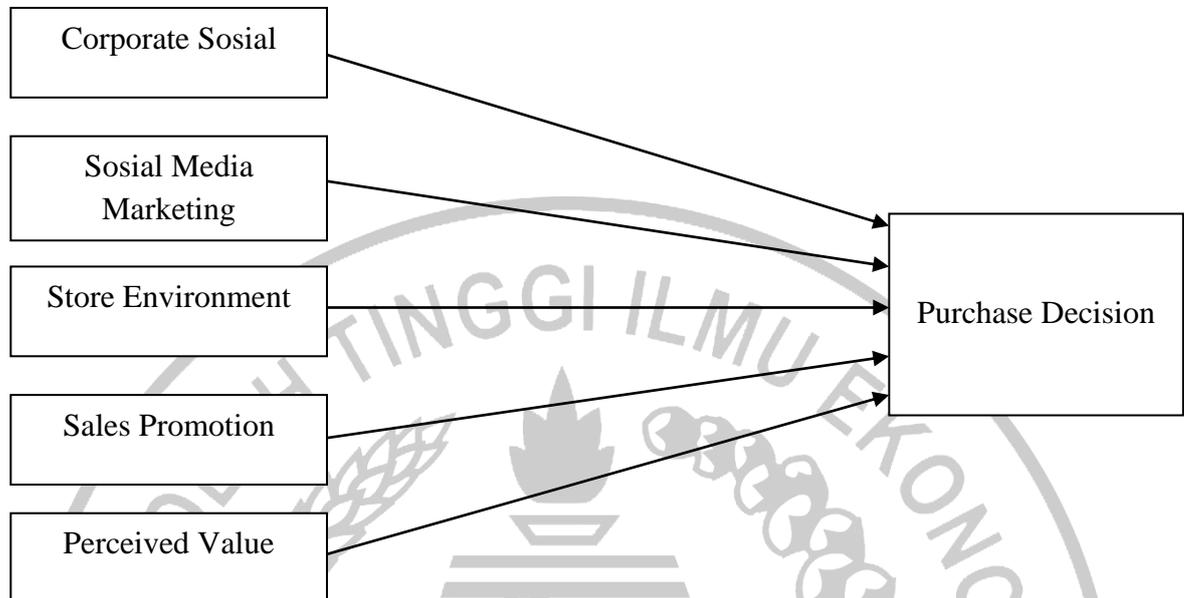
2.1.1 Jalal Rajeh Hanaysha (2017)

Jalal Rajeh Hanaysha (2017) melakukan penelitian dengan judul "*An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, media sosial pemasaran, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian disektor industri ritel. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dari 287 pelanggan dari beberapa *department store* di pantai timur Malaysia dengan pelanggan atau responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tokoritel di Malaysia dengan responden berjumlah 287, Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuisioner adapaun pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan metode pemodelan persamaan struktur dan prosedur dilakukan dengan menggunakan Software AMOS 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan toko, promosi penjualan dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang yaitu terletak pada jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian, teknik analisis data dan teknik sampling. Jumlah responden pada peneliti terdahulu adalah sebanyak 278 sedangkan pada peneliti saat ini adalah sebanyak 112 responden. Objek dan lokasi penelitian pada peneliti terdahulu adalah *department store* atau toko ritel yang berlokasi di pantai Timur Malaysia sedangkan objek dan lokasi pada peneliti saat ini adalah dari produk Kawasaki Ninja yang berlokasi di Kota Surabaya Jawa Timur Indonesia. Teknik analisis data pada peneliti terdahulu menggunakan software SPSS 19 dan AMOS sedangkan pada peneliti terdahulu dengan menggunakan software SPSS 16. Teknik sampling pada peneliti terdahulu adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan pada penelitian saat ini juga sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari: Jalal Rajeh Hanaysha (2017)



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN JALAL RAJEH HANAYSHA (2017)

2.1.2 Wijayanigrum, Kusumawati, dan Nuralam (2018)

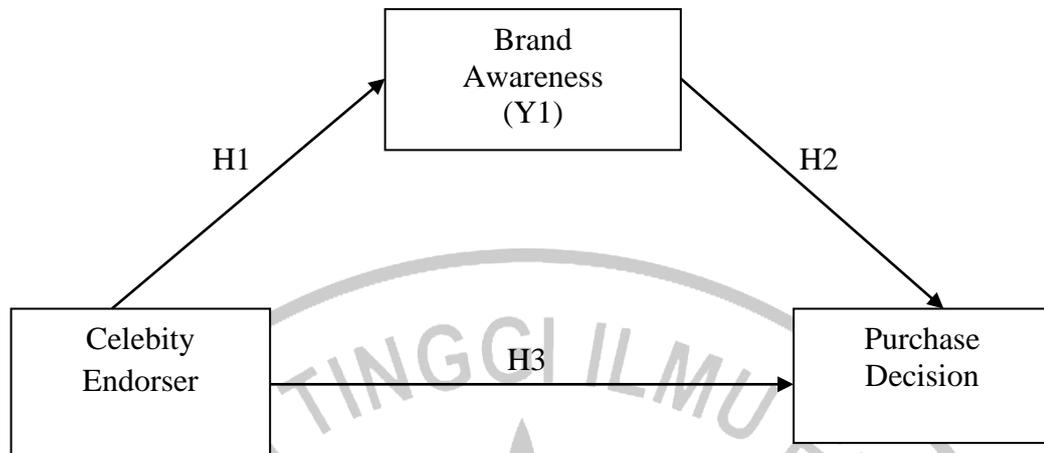
Wijayanigrum, Kusumawati, dan Nuralam (2018) melakukan penelitian dengan judul "*The Effect Of Celebrity Endorser On Brand Awareness And Its's Impact Purchase Decision*" Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan juga menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa aktif S1 di Kota Malang Jawa Timur dengan usia 18-22 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara

online kepada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser (X) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y1), Celebrity endorser (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), Kesadaran merek (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang adalah terletak pada variabel, jumlah responden, teknik sampling, objek dan lokasi penelitian, dan teknik analisis data. Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yang Sama-sama memiliki variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden pada peneliti terdahulu adalah sebanyak 116 responden sedangkan pada peneliti saat ini adalah sebanyak 112 responden. Teknik sampling pada peneliti terdahulu dan sekarang yang sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Obyek dan lokasi penelitian pada peneliti terdahulu adalah produk *Smartphone* Oppo yang berlokasi di Kota Malang Jawa Timur sedangkan peneliti saat ini adalah dengan produk Kawasaki Ninja yang berlokasi di Kota Surabaya Jawa timur. Teknik analisis data pada peneliti terdahulu dengan menggunakan software SPSS sedangkan pada peneliti saat ini juga sama-sama menggunakan software SPSS 16.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari: Wijyanigrum, Kusumawati, dan Nuralam(2018).



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN WIJAYANIGRUM, KUSUMAWATI, DAN
NURALAM (2018)

2.1.3 Noor Yulianti, Harun Al Rasyid, dan Maulana (2017)

Nor Yulianti, Harun Al Rasyid dan Maulana (2017) melakukan penelitian dengan judul "*Analysis Of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix Of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study In PT Eco Nature Multindo)*". Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen Omelet Instan Hen, (2) untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan bauran pemasaran produk omelet instan Hen terhadap keputusan pembelian, (3) untuk merumuskan implikasi manajerial dalam perusahaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Omelet Instan Hen. Konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang berlokasi di seluruh Indonesia dengan responden sebanyak 160, usia dominan antara 20-30 tahun terdiri dari pria dan wanita yang memiliki hobi

bepergian diluar ruangan dengan pendapatan tinggi yang termasuk masyarakat menengah ke atas.

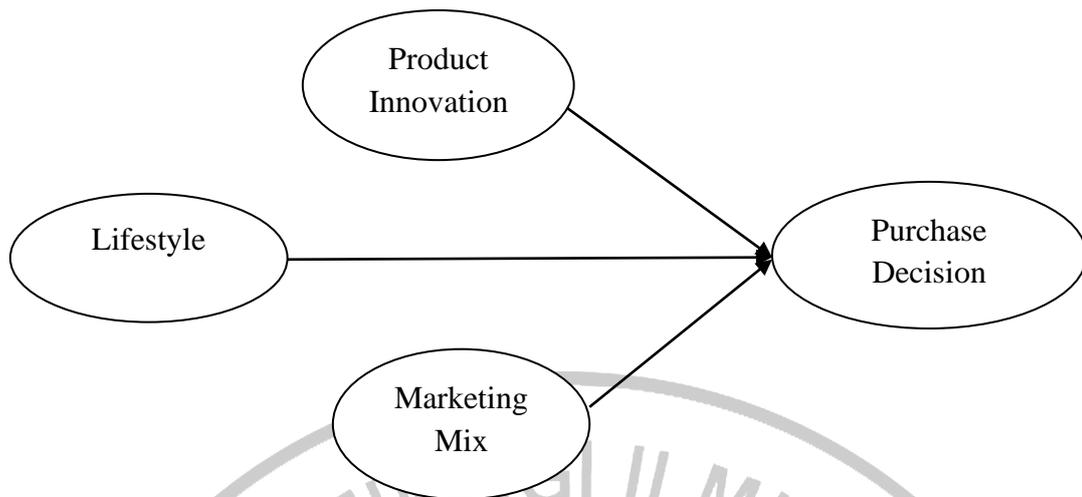
Teknik pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan dua metode. Pertama pengambilan sampel non-probabilitas dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan kedua dengan menggunakan metode *convenience sampling* dimana responden dipilih berdasarkan kemudahan untuk dimasukkan ke dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan kuesioner online. Teknik analisis data dan informasi pada penelitian ini diproses secara kualitatif (deskriptif) dengan menggunakan solusi produk dan layanan statistika (SPSS). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dari produk *Omelet Instan Hen*. Untuk menentukan segmentasi analisis pengguna dilakukan dengan menggunakan faktor pendekatan analisis, analisis persepsi konsumen tentang inovasi produk, bauran pemasaran, dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (H1) gaya hidup memiliki pengaruh positif langsung pada keputusan pembelian, (H2) adanya pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian dan (H3) menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertimbangkan meningkatkan keputusan pembelian produk perlu mengembangkan produk-produk inovatif. Keputusan pembelian yang paling dominan adalah merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga produk tersebut akan terkenal dan dapat diterima oleh konsumen.

Persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang yaitu terletak pada jenis variabel, jumlah responden, teknik analisis

data, objek dan lokasi penelitian, dan teknik sampling. Peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yang sama-sama memiliki variabel inovasi produk dan gaya hidup yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden pada peneliti terdahulu adalah sebanyak 106 responden sedangkan pada peneliti saat ini adalah sebanyak 112 responden. Teknik analisis data pada peneliti terdahulu diproses dengan menggunakan *software* SPSS dan SEM sedangkan pada peneliti yang sekarang diproses dengan menggunakan *software* SPSS 16. Objek dan lokasi penelitian pada peneliti terdahulu dengan produk *Omelet Hen's Instan* yang berlokasi di seluruh Indonesia sedangkan pada peneliti yang saat ini dengan produk Kawasaki Ninja yang berlokasi di Kota Surabaya Jawa Timur. Adapun teknik sampling pada peneliti terdahulu dengan menggunakan metode *convenience sampling* sedangkan pada peneliti yang sekarang dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari : Harun Al Rasyid, Noor Yulianti dan Agus Maulana (2017).



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN HARUN AL RASYID, NOR YULIANTI, AGUS MAULANA (2017)

Secara umum persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti-peneliti sebelumnya dapat dijelaskan pada tabel 2.1 berikut, diantaranya adalah :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN

Peneliti	Jalal Rajeh Hanaysha (2017)	Laras Ayu Wijayanigrum, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	Muhammad Harun Al Rasyid, Lilik Noor Yuliati, Agus Maulana (2017)	Abdur Rohman Soleh (2019)
Judul	<i>An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In</i>	<i>The Effect Of Celebrity Endorser On Brand Awareness And It's Impact Purchase Decision</i>	<i>Analysis Of Lifestyle, Innovation Product, And Marketing Mix Of Product Purchase Decision Hen's Instan Omelette</i>	Pengaruh Promosi Penjualan, Kesadaran Merek, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk

	<i>The Malaysian Retail Market.</i>		<i>(Case Study In PT Eco Nature Multindo)</i>	Kawasaki Ninja di Surabaya.
Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, media sosial pemasaran, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian disektor industri ritel.	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kesadaran merek dan menjelaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian, dan juga menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen Omelet Instan Hen, (2) untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan bauran pemasaran produk omelet instan Hen terhadap keputusan pembelian, (3) untuk merumuskan implikasi manajerial dalam perusahaan.	Bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja.
Variabel	Tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, lingkungan toko, promosi penjualan dan keputusan pembelian	Kesadaran merek, <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian	Gaya hidup, inovasi produk, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian.	Promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.
Objek dan lokasi penelitian	Deptment store di pantai timur malaysia	Produk Smartphone Oppo di kota Malang jawa timur	Produk Omelet Hen's Instan di seluruh Indonesia	Produk Kawasaki Ninja di kota Surabaya jawa timur
Responden	Konsumen toko ritel	Konsumen pengguna smartphone oppo	Konsumen produk OmeletHen's Instan.	Konsumen Kawasaki Ninja

Jumlah responden	287	116	160	112
Teknik analisis Data	Peneitian ini dilakukan dengan metode pemodelan persamaan struktural dan prosedur dilakukan dengan menggunakan SPSS 19 dan AMOS.	Penelitian ini diproses menggunakan teknik analisis deskriptif dan statitika menggunakan SPSS	Penelitian ini diperoses menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistika menggunakan SPSS dan SEM	Penelitian ini diproses menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistika menggunakan SPSS16
Teknik sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan toko, promosi penjualan dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif langsung pada keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian.	Menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan, inovasi produk dan gaya hidup berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Hanaysha (2017), wijayanigrum *et al* (2018), Harun Al Rasyid *et al*(2017)

2.2 Landasan teori

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang mendasari dan mendukung pada penelitian. Dengan demikian, teori-teori yang dapat diambil dan dijadikan sebagai penjelasan atau panduan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

2.2.1 Promosi penjualan

Menurut Stanton *et.al* (2007) dalam Hanaysha (2018) Promosi penjualan dianggap sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk dari penawaran layanan dalam upaya untuk mempengaruhi perasaan atau keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan juga dapat diterima secara luas dengan sebagai komponen terpenting dalam kampanye pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginspirasi dan merangsang respon konsumen yang lebih cepat dan efektif terhadap penjualan produk atau layanan tertentu

Menurut Kotler & Keller (2015:219) dalam Fredy, Randy, & Steven (2019:173) mendefinisikan promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk dan jasa tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2013:141-142) promosi penjualan adalah berupa bentuk insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang. Pemberian potongan harga,

diskon dan kupon belanja merupakan bentuk dari promosi penjualan. Dalam hal ini terdapat indikator promosi penjualan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penjualan personal

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dengan calon konsumen maupun pelanggan.

2. Pemasaran langsung

Hubungan langsung yang dijalin dengan konsumen sasaran untuk memperoleh respon yang lebih cepat dan untuk mengembangkan keberlangsungan hubungan yang baik dengan konsumen yang dituju.

3. Promosi penjualan

Sebuah insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat

Untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terkait untuk memperoleh dukungan serta membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen.

2.2.2 Kesadaran merek

Menurut Budihartano & Endang (2016) kesadaran merek adalah kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berfikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah sebuah merek produk tersebut muncul dalam ingatan konsumen.

Menurut Durianto (2004:54) dalam Laras, Andriani, & Inggang, (2018:81) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen

untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang terdiri dari pengenalan merek dan penarikan merek. Kesadaran merek dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terutama untuk barang-barang kemasan dengan tingkat keterlibatan rendah.

Kesadaran merek dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen juga dapat ditentukan oleh derajat motivasinya, ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk-produk tertentu. Berikut ini adalah indikator dari kesadaran merek menurut Tatik Suryani (2013:117) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen akan lebih mudah untuk mengenal sebuah merek
Semakin tinggi tingkat keunikan merek maka semakin meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk tersebut.
2. Konsumen dapat mudah untuk mengingat sebuah logo atau identitas merek.
Logo atau identitas dari sebuah produk dapat menjadikan tolak ukur konsumen untuk lebih mengingat suatu produk tertentu.

3. Pengetahuan konsumen tentang merek.

konsumen terlebih dahulu sudah mengetahui tentang adanya merek dari produk tersebut, sehingga konsumen akan lebih gampang untuk mengingatnya.

4. Pengetahuan konsumen akan keunggulan merek.

konsumen dapat mengetahui tentang keunggulan produk sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengingat serta dapat menggunakan produk tersebut.

2.2.3 Inovasi produk

Menurut Hubeis (2012:17) dalam Elinawati, Bode, & Ferdy (2017:2231-2232) inovasi produk adalah suatu produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) dalam Elinawati *et al* (2017:2232) menambahkan bahwa inovasi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru, inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Wawan Dewanto (2014) dalam Yuliana & Rahmat (2018:3) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi produk

untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian tersebut dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih moderen sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Terdapat indikator inovasi produk menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Yuliana & Rahmat (2018:4) diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan oleh produk tersebut.
- 2) Varian produk
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk lain atau antara produk yang dimiliki oleh produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk
Terdapatnya desain produk yang lebih menampilkan ciri khas dari produk tersebut serta memberikan cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan terhadap gaya desain produk tersebut.

2.2.4 Gaya hidup

Menurut Kaynak & Kara (2001) dalam Rasyid *et.al* (2017:522) gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang tinggal dan menghabiskan waktu dan uang mereka untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2006:170) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau

kepribadian seseorang, jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Salomon (2011) dalam Tatik Suryani (2013:56-57), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup menggambarkan dari “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup dengan membelanjakan uangnya untuk membeli sebuah keinginannya dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya.

Menurut Tatik Suryani (2013:57-58) dalam mengukur gaya hidup konsumen, pemasar dapat mengguakan pengukuran psikografis yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai suatu gaya hidup pasar sasaran. Dalam tabel 2.2 dijelaskan apa saja yang mempengaruhi gaya hidup dan bagaimana pengaruhnya terhadap pola konsumsi konsumen, berikut ini adalah tabel dari gaya hidup dan proses konsumsi.

Tabel 2.2
GAYA HIDUP DAN PROSES KONSUMSI

Penentu gaya hidup	Gaya hidup tercermin pada	Dampak terhadap perilaku
a. Demografi b. Sub-budaya c. Motif d. Kepribadian e. Emosi f. Nilai-nilai g. Daur hidup keluarga h. Pengalaman masa lalu i. Budaya	a. Aktivitas b. Minat c. Kesukaan atau ketidak sukaan d. Sikap e. Konsumsi f. Harapan g. Perasaan	a. Pembelian (bagaimana, kapan, dimana, apa dan dengan siapa) b. Konsumsi (bagaimana, kapan, dimana, apa dan dengan siapa)

Sumber : Tatik Suryani (2013)

Berdasarkan tabel diatas, penentu gaya hidup salah satunya adalah kepribadian. Sebenarnya konsep gaya hidup dan kepribadian adalah konsep yang berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya sedangkan kepribadian adalah karakteristik internal. Namun jika dilihat dari psikologi keduanya saling terikat. Kepribadian konsumen yang berani mengambil resiko akan berbeda gaya hidupnya dengan konsumen yang kurang berani menerima resiko. Dalam hal ini terdapat beberapa indikator dari gaya hidup menurut Tatik Suryani (2013).diantaranya sebagai berikut :

1) Aktivitas

Dapat diartikan bahwa gaya hidup konsumen dapat dilihat dari kegiatan konsumen sehari-hari karena setiap individu memiliki kegiatan yang berbeda-beda.

2) Minat

Minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan atau keinginan seseorang pada objek tertentu dengan menentukan produk atau barang yang akan dibeli.

3) Kesukaan atau ketidaksukaan

Kesukaan atau ketidaksukaan dapat dilihat dari bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau barang yang akan dipilih serta sesuai dengan kebutuhannya.

4) Sikap

Secara umum sikap diartikan sebagai perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang lebih bersifat permanen dalam mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungan.

5) Konsumsi

Konsumsi dapat diartikan sebagai polagaya hidup seseorang yang menunjukkan cara untuk menentukan pendapat serta mampu untuk memilih sebuah produk atau barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5 Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Valdo, Silvy, & Imelda (2019:763) keputusan pembelian adalah proses membeli produk atau merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada tetapi faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Pengambilan keputusan

pembelian suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012) dalam Dewi Lubis & Hidayat (2017:17) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk tertentu. Abdurrahman (2015:43) dalam Fredy *et.al* (2019:174) keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian konsumen dalam sebuah produk tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:179) terdapat beberapa indikator-indikator dari keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses kebutuhan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang terpenuhi.

2. Pencarian informasi

Keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencapai informasi yang lebih banyak dan melakukan pencarian informasi secara aktif terhadap suatu produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam sekelompok pilihan dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk mana yang akan dibeli yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tersendiri.

5. Perilaku pascapembelian

Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.6 Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan mempengaruhi dan merangsang keputusan pembelian pelanggan dengan menyampaikan kepada para konsumen bahwa produk atau layanan merek tertentu lebih baik dari pada produk pesaing. Hasil penelitian Hanaysha (2017), yang membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian yang menunjukkan tanda positif berarti semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk. Kesadaran merek mempengaruhi calon pembeli agar dapat mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian besar dari suatu kategori produk tertentu. Hasil penelitian Wijaynigrum *et al*, (2018)

menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.8 Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

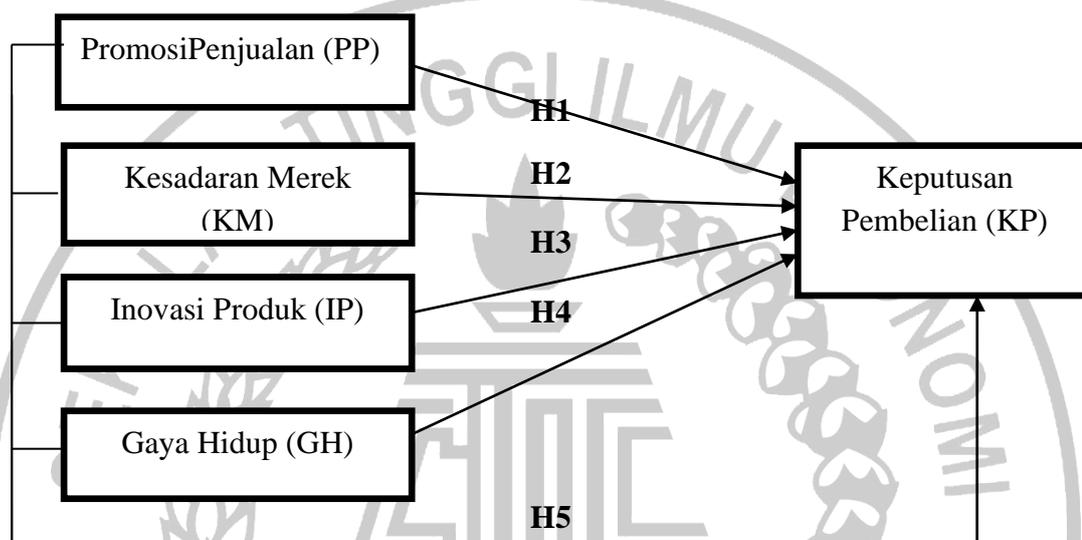
Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang menjelaskan bahwa dimana konsumen memahami produk baru yang memiliki banyak manfaat serta mereka akan cenderung membeli lebih banyak dan dapat mempertahankan posisi produk di pasar. Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat diamati oleh lima karakteristik yaitu keunggulan relatif, komparabilitas, kompleksitas dan kemampuan berkomunikasi. Hasil penelitian Harun Al Rasyid *et al*, (2017) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.9 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat gaya hidup yang terjadi di masyarakat saat ini maka semakin besar kesempatan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian Harun Al Rasyid *et al*, (2017) Menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan rujukan pada pemaparan dalam landasan teori dan hubungan antar variabel diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Hanaysha 2017, Wijayanigrum *et al*, 2018, Al Rasyid *et al*, 2017

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN ABDUR ROHMAN SOLEH (2019)

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah:

H1: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya.

H2: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya.

H3: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya.

H4: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya.

H5: Promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja di Surabaya.

