

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor – faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor - faktor ini terdiri dari :

a. Faktor budaya

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya :

- 1) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat dan tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya :

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu :

- a. keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung
- b. keluarga prokreasi (family of procreations) yaitu pasangan dan anak – anak.

3) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2. Daya Tarik Iklan

Iklan adalah salah satu tahap penting dari proses pemasaran, yang tidak dapat dipisahkan sehingga menjadi mata rantai yang saling terhubung, iklan menjadi bagian utama promotion mix. Iklan bertujuan menyampaikan pesan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang mampu menarik perhatian masyarakat (Nasution et al., 2014) daya tarik iklan pada akhirnya membuat persepsi atas produk berakar kuat dibenak konsumen.

Nur indriarto dalam Mahardi, dkk. (2014) menyatakan bahwa “ Daya Tarik Iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya” Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Jadi iklan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran. Dan iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Dan tanpa adanya iklan maka perusahaan tidak bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Teori yang di gunakan dalam penelitian variabel daya tarik iklan ialah teori perilaku konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan dalam memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstron (2004;643) dalam Jacob, dkk (2018) daya tarik iklan (advertising appeals) harus mempunyai tiga indikator :

- a. Iklan harus bermakna (meaningful) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- b. Iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
- c. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (distinctive), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.

3. Kualitas Produk

Dalam (Astuti, MM, Matondang, kom, & MM, 2020) Tjiptono mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen atau produsen lain supaya dapat memenuhi keutuhan dan keinginannya. Menurut (Tjiptono, 2018) dalam (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017) kualitas mencerminkan seluruh ukuran dalam penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) untuk pelanggan (Wijaya & Sandi, 2020). Kualitas suatu produk baik berbentuk barang ataupun jasa ditetapkan lewat dimensi-dimensinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Jaya dan Astira, 2021) kualitas produk adalah keahlian produk yang dihasilkan dalam kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diekspektasikan oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong dalam (Jaya dan Astira, 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi kehandalan,

daya tahan, ketepatan, kemudian operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, dengan kondisi saat ini produk berkualitas tentunya nilai yang dimilikinya lebih unggul jika diandingkan produk lain. Dengan adanya kualitas produk teori yang digunakan dalam variabel kualitas produk ialah teori perilaku konsumen dikarenakan yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya.

Dalam (Nuraini, 2015) terdapat 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Dimensi tersebut meliputi :

1. Kinerja (performance)

Merupakan sebuah karakteristik operasi dan produk inti (core product) dari produk yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan dari (features)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dapat melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Fitur ini bersifat pilihan bagi konsumen.

3. Keandalan (reability)

Merupakan kemungkinan yang kecil akan mengalami kerusakan atau agal saat dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)

Kesesuaian sendiri maksudnya sejauh mana karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan maksudnya menunjukkan usia produk.

6. Ketetapan Kualitas (Perceived Quality)

Merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

4. Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2017) dalam Kaedari dan Heryanda (2021) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku dari seseorang atau individu yaitu bagaimana seseorang hidup, ketika seseorang menggunakan uangnya, dan ketika memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pendapat. Hal ini juga menggambarkan seseorang atau individu yang melakukan interaksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016).

Jadi gaya hidup termasuk faktor yang sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi gaya hidup dapat berubah seiring berjalannya waktu dan zaman. Gaya hidup juga dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat.

Menurut Kotler dalam (Oktaviani, 2017) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

- a. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli mereka, dan bagaimana waktu mereka dihabiskan.

- b.** Minat adalah salah satu preferensi dan prioritas pada bentuk fokus konsumen.
- c.** Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan.
- d.** Opini merupakan pendapat yang berasal dari pribadi mereka sendiri dari setiap konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa yang timbul adanya dorongan dari dalam diri maupun dorongan dari luar, dimana dorongan tersebut membentuk kesadaran konsumen dalam melakukan tindakan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai pemuas keinginan yang harus dipenuhi.

Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2014) dalam Khasanah dan Sudarwanto (2021). Keputusan pembelian timbul juga dipengaruhi oleh harga yang terjangkau dan tingkat kepercayaan masyarakat dalam memahami kegiatan belanja online tersebut. Keputusan pembelian timbul karena adanya pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk dan gaya hidup.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dalam Khasanah dan Sudarwanto (2021) :

1. Kemantapan pada suatu produk

Dengan menghasilkan suatu produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan.

2. Kebiasaan ketika melakukan pembelian pada produk

Kebiasaan membeli para konsumen selalu berubah setiap saat.

3. Memberi rekomendasinya kepada calon pelanggan yang lainnya

Umumnya terjadi karena merasa puas, sehingga dengan sukarela memberikan rekomendasi produk kepada calon pelanggan lain

4. Pembelian ulang

Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variable Yang Digunakan	Hasil
1.	Lita afiana, Eska Prima Monique Damarsiwi, Nirta Vera Yustanti. ISSN: 2338-8412. Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmia Ekonomi Bisnis, Vol. 10 No. 1 Januari 2022	X1 : Gaya Hidup X2 : Brand Image X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	a. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Brand Image memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lapian, Yunita Mandagie. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018	X1 : Daya Tarik Iklan X2 : Citra Produk Y : Keputusan Pembelian	a. Secara simultan Daya Tarik Iklan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Secara parsial Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c. Secara parsial Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepono, Michael Ch Raintung. ISSN 2302-1174 Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 April 2021	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Celebrity Endorser Y : Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian c. Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Yusuf Bagus Prakosa, Endang Tjahjaningsih. INOBIIS : jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 03, Juni 2021	X1 : kualitas Produk X2 : Gaya Hidup X3 : Pengetahuan Produk Y : Keputusan Pembelian	a. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Umban Adi Jaya, Ira Astira.	X1 : Kualitas Produk	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan

	CAKRAWALA- Repositori IMWI. Volume 4, Nomor 1, April 2021 ISSN : 2620-8814	X2 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. b. Terdapat pengaruh yang positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
6.	Fitriana, Yandri Sudodo, lukmanul Hakim. Jurnal manajemen dan bisnis volume 02 No 01 Tahun 2019.	X1 : Gaya Hidup X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	a. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Lendra Halim Utama. JIM : Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 7 Nomor 1 Tahun 2020	X1 : Daya Tarik Iklan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y: Keputusan Pembelian	a. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Kuat Riyanto, Suriyanti. Jurnal pelita ilmu, Vol.15 No.01, April 2021	X1 : Kepercayaan X2 : Desain Website X3 : Daya Tarik Iklan Y : Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Desain Website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Daya tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Riani Lomboan, Johny R.E Tampi,	X1 : Gaya hidup X2 : Harga	a. Gaya Hidup berpengaruh positif

	Danny D.S Mukuan. Productivity, Vol.1 No. 3, 2020. e-ISSN. 2723-0112	Y : Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Eky Jumrotul Laila, Tri Sudarwanto. JPTN : Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 06 Nomor 01 Tahun 2018. ISSN : 2337-6708.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh negative dan tidak simultan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Ni Kadek Ria Dwi Wandasari, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani, VALUES, Volume 1 Nomor 3, Agustus 2020. ISSN : 2721-6810	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Daya Tarik Iklan Y : Keputusan Pembelian	a. Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian. b. Terdapat pengaruh positif Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. c. Terdapat pengaruh positif Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian.
12	Aris Kurniawan Economicus, Vol.15 No. 2 – Desember 2021 e-ISSN : 2615-8078	X1 : Kredibilitas Celebrity Endorser X2 : Daya Tarik iklan Y : Keputusan Pembelian	a. Kredibilitas Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Daya Tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Ni Luh Eni Kadeari, Komang Krisna Heryanda Jurnal pendidikan ekonomi, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2021, P-ISSN : 2354-6107	X1 : Gaya Hidup X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	a. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Billy Musak, Silvya	X1 : Daya Tarik	a. Daya Tarik Iklan

	Mandey, Yunita Mandagie. Jurnal EMBA, vol. 6 No. 4, September 2018. ISSN : 2303-1174	Iklan X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Rini Astuti dan Muhammad Hasbi Seminar of social sciences engineering & Humaniora (2020) e-ISSN : 2775-4049	X1 : Gaya Hidup X2 : WorrD Of Mouth Y : keputusan Pembelian	a. Gaya Hidup erpengaruh negative dan tidak signifikan Terhadap keputusan pembelian b. Word If Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Monica Wolf, Willem J.F.A, Tumbuan, Dery Ch.A lintong Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2021 ISSN 2303-1174	X1 : Gaya Hidup X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	a. Gaya Hidup berpenaruh negative secara signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
17	Alyssa Milano, agus sutardjo, Rizka Hadya Jurnal Matua, Vol.3, No.1, Maret 2021 ISSN 2355-0376	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variable *independent* yaitu daya tarik iklan, kualitas produk dan gaya hidup, terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan diantara varaibel tersebut dapat dimasukan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

a. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah cara yang efisien akan mencapai pembeli dengan geografis yang luas dan tersebar, iklan juga membentuk *image* dalam jangka panjang, agar efektif, iklan sebaiknya dilakukan salam sekala besar. Daya Tarik Iklan merupakan hal yang paling penting untuk menarik perhatian konsumen sasaran dan meninggalkan kesan positif bagi konsumen untuk membeli nantinya. Dalam hal ini iklan termasuk media cetak atau media elektronik (Kurniawan 2021).

Hasil studi Jaco, Lopian & Mandagie (2018), Permana (2020), Riyanto, Suriyanti (2021), Wandasari, dkk (2020), kurniawan (2021), Musak, dkk (2018) menunjukan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian dalam suatu produk.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Musak, Mandey & Mandagie 2018).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Matheos dkk (2021), Prakosa dan Tjahjahningsih (2021), Jaya Adi dan Astira (2021), Fitriana dkk (2019), Permana (2020), Wandasari dkk (2020), Musak dkk (2018), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Karena semakin berkualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan merasa yakin dengan produk tersebut.

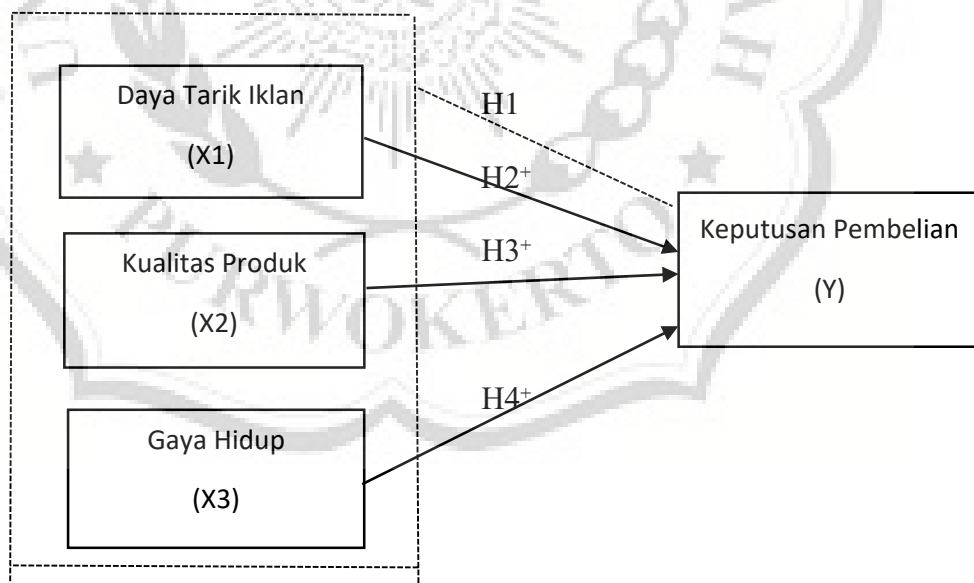
c. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2011;45) dalam Wolf dkk (2021) gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2022 : 192) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang di

ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Afiana dkk (2022), Praosa dan Tjahjaningsih (2021), Jaya Adi dan Astira (2021), Fitriana dkk (2019), Lomboan dkk (2020), Kaedari dan Heryanda (2021), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup juga menjadi hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Karena setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.



Gambar 2. 1 Desain Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- = Secara simultan
- > = Secara Parsial

8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktokshop.

H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktokshop.

H3 : Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktokshop.

H4 : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Tiktokshop