

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dimaksudkan dengan tujuan untuk mendapat bahan perbandingan serta acuan antara penelitian yang sudah dilakukan dulu dengan penelitian sekarang, selain itu juga untuk mendapati perbedaan atau menghindari kesamaan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

a. Hasil Penelitian Sangga Pijar Guntara (2021)

Sangga Pijar Guntara (2021) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Fokus Konveksi Di Pekanbaru”. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui harga promosi terhadap keputusan pembelian seragam pada toko Fokus Konveksi di Pekanbaru. Berdasarkan analisis uji t skor diperoleh nilai t skor sebesar 10,650 yang diketahui lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sama halnya dengan fokus konveksi. Serta hasil perhitungan nilai return R sebesar 0,605 saat ini menunjukkan 60,5% perubahan keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yaitu promosi. Sedangkan nilai yang didapatkan sebesar 39,5% dalam penelitian ini ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yang berarti sebesar 39,5% berhubungan serta berpengaruh dengan faktor lain.

b. Hasil Penelitian Nurul Yusna Yunus (2021)

Nurul Yusna Yunus (2021) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dengan menggunakan teknik koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa koefisien antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian sebesar 0,128 atau 12,8%, dan sisanya ( $100\% - 12,8\% = 87,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berhubungan termasuk dalam model Ringkasan. Selain itu, berdasarkan nilai signifikan dari tabel Koefisien diperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , dan nilai hitungnya adalah  $3,448 > t_{tabel} 2,637$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang berarti terdapat pengaruh variabel X (Gaya Hidup) terhadap variabel Y (Terhadap Keputusan Pembelian).

c. Hasil Penelitian Muhamad Wahyu Hidayat (2020)

Muhamad Wahyu Hidayat (2020) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal”. Berdasarkan analisis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Diperoleh nilai sebesar  $0,546 \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini berarti

tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Nilai signifikan diperoleh sebesar  $0.002 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti ada pengaruh yang kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F \geq F_{\text{tabel}}$  yaitu  $33,045 \geq 2,71$  dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  memberikan hasil sebagai berikut  $F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = F(3;90) = 2,71$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk, promosi, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 51,1% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan produk, promosi, dan kemasan. Sedangkan  $100\% - 51,1\% = 48,9\%$  dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak ditentukan dalam penelitian.

d. Hasil Penelitian Muhammad Fuad (2019)

Muhammad Fuad (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Makassar”. Dari hasil regresi yang ditunjukkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yakni Pengetahuan

Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan produk (X1) menunjukkan nilai signifikan  $> \alpha$  ( $0.000 > 0.05$ ) dengan nilai  $\beta_1$  sebesar ,257 berarti variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan sebesar 95% dengan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima. dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X2) menunjukkan nilai signifikan  $< \alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ) dengan nilai  $\beta_2$  sebesar ,744, berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap produksi pada taraf kepercayaan sebesar 95% dengan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima. hasil dari perhitungan yang diperoleh dari koefisien determinasi yang telah disimbolkan dengan R<sup>2</sup> sebesar 0,813. Dengan kata lain hal ini dapat menunjukkan bahwa besar persentase variasi citra merek yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu tingkat pengetahuan produk (X) sebesar 813%, sedangkan sisanya 187% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada di dalam penelitian.

e. Hasil Penelitian Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi (2022)

Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi (2022). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada PNS Wanita Di Kabupaten Purbalingga”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling, dan hasil perhitungannya sesuai dengan rumus slovin. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan

keputusan pembelian tas domestik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $5,113 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,288. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian tas domestik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,558 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi  $0,012 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,556. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian tas domestik. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,533 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi  $0,013 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,187. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga yang dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 86,864 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,69. Dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sangga Pijar Guntara (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Fokus Konveksi Di Pekanbaru.	Variabel <i>independen</i> : Promosi.  Variabel <i>dependen</i> : Keputusan Pembelian.	Uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F.	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Nurul Yusna Yunus (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline.	Variabel <i>independen</i> : Pengaruh Gaya Hidup.  Variabel <i>dependen</i> : Keputusan Pembelian.	Uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F.	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhammad Wahyu Hidayat (2020)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal.	Variabel <i>independen</i> : Pengaruh Pengetahuan produk, promosi, dan kemasan  Variabel <i>dependen</i> : Keputusan Pembelian.	Analisis linier berganda, Uji asumsi klasik, uji validitas, uji t dan uji F.	Ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk, kemasan dan tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
4.	Muhammad Fuad (2019)	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel <i>independen</i> : Pengaruh pengetahuan produk, dan Citra merek  Variabel	Analisis linier berganda, uji asumsi klasik, uji validitas, uji t dan uji F	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara pengetahuan produk dan citra merek terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Makassar.	<i>dependen:</i> Keputusan Pembelian.		keputusan pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Makassar.
5.	Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada PNS Wanita Di Kabupaten Purbalingga.	Variabel <i>independen:</i> Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Gaya Hidup.  Variabel <i>dependen:</i> Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda, uji asumsi klasik, uji validitas, uji t dan uji F.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara citra merek, promosi, gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas domestik pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga.
6.	Firda Fitriana (2023)	Pengaruh faktor promosi, pengetahuan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.	Variabel <i>independen:</i> Pengaruh faktor promosi, pengetahuan, dan gaya hidup.  Variabel <i>dependen:</i> keputusan pembelian.	Uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan berpengaruh parsial antara promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah:

Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu menggunakan variabel bebas promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup serta variabel terikat keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sangga Pijar Guntara (2021) dengan objek penelitiannya pada Toko Fokus Konveksi Di Pekanbaru, Nurul Yusna Yunus (2021) dengan objek penelitiannya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado, Muhamad Wahyu Hidayat (2020) menambahkan variabel kemasan dan metode uji asumsi klasik dengan objek penelitiannya pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung, Muhamad Fuad (2019) menambahkan variabel citra merek dan metode uji asumsi klasik dengan objek penelitiannya pada masyarakat yang menggunakan smartphone merek Samsung, Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi (2022) menambahkan variabel citra merek dan metode uji asumsi klasik dengan objek penelitiannya pada PNS wanita di Kabupaten Purbalingga. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan yang menggunakan aplikasi Shopee di tahun (2023).

## **2.2 Landasan Teori**

### **A. Manajemen Pemasaran**

Perubahan selera konsumen, ekonomi lingkungan dan persaingan yang semakin membuat peran pemasaran menjadi sangat penting untuk



mempertahankan kelangsungan hidup untuk tumbuh dan perusahaan menghasilkan keuntungan.

Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Para pakar bidang pemasaran telah mengutarakan pendapatnya tentang pemasaran. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tapi bagaimana cara bermainnya produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara terus menerus, sehingga laba perusahaan dapat diperoleh dengan pembelian berulang. Penjelasan tersebut sesuai pada pendapat W Stanton bahwa pemasaran adalah keseluruhan system dari usaha kegiatan yang diarahkan pada perencanaan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan potensi pembeli.

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Sehingga dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah tentang analisis, perencanaan, implementasi, dan program pengendalian yang dirancang untuk membuat, mengembangkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Tujuan pemasaran yakni untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk menjanjikan nilai unggul, menetapkan harga menarik,

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah mempunyai prinsip kepuasan menjadi pelanggan. Konsep-konsep dalam keterlibatan pemasaran yakni seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Terlebih dahulu kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan perasaan tidak adanya dasar kepuasan tertentu. Keinginan adalah keinginan semakin kuat pertumbuhannya, semakin spesifik kebutuhannya, semakin dalam kebutuhannya. Sedangkan permintaan adalah kesediaan untuk memiliki produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan metode untuk membeli.

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua elemen yang saling terkait satu sama lain, yaitu pemasaran organisasi dan target pasarnya. Elemen dalam sistem pemasaran serupa dengan elemen dalam sistem radio stereo. Yakni bekerja secara terpisah, tetapi pada waktunya saling bertemu satu sama lain.

Sistem adalah suatu barang atau bagian dari suatu sekelompok yang dalam hubungannya satu sama lain dan dalam hubungannya satu sama lain membentuk satu kesatuan yang terintegrasi. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah sekelompok organisasi yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor lingkungan yang mempengaruhi dan membentuk hubungan perusahaan dengan pasar.

Dalam pemasaran item kelompok yang terkait satu sama lain dan saling berhubungan itu meliputi :

1. Gabungan organisasi yang melakukan pekerjaan pemasaran.
2. Produk, layanan, ide, atau manusia yang dipromosikan.
3. Sasaran pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mempromosikan produk ke jumlah pelanggan dan prospek yang maksimal. Strategi ini akan membantu perusahaan untuk menganalisis *unique selling point* (USP) dan keunggulan produknya. Dengan strategi pemasaran yang baik, langkah kreatif terbentuk untuk menciptakan identitas perusahaan di masyarakat yang cerah. Strategi pemasaran umumnya bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, strategi yang digunakan perusahaan sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya tetap stabil, tetapi juga dapat tumbuh dari penjualannya.

Strategi pemasaran berfokus pada pencapaian beberapa posisi pemasaran, kegiatan pemasaran, lokasi pemasaran khususnya dengan kondisi persaingan dan melewati kondisi persaingan. Dalam hal strategi, ada tiga faktor yang mempengaruhi:

1. Produk daur hidup : Strategi harus disesuaikan dengan tahap kehidupan, yaitu tahap reproduksi, tahap pertumbuhan, tahap pembebasan, dan tahap kemunduran.
2. Memposisikan perusahaan kompetitif di pasar : Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi kompetitif perusahaan, apakah itu memimpin, menantang, atau mengambil bagian kecil di pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan prospek perekonomian, baik perekonomian maupun kondisi makmur dan inflasi.

Lebih tepatnya, strategi pemasaran dapat dibagi menjadi ada empat jenis yaitu:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan meningkatkan jumlah pemakainya.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan cara meningkatkan tingkat pembelian.
- c. Merangsang dan mempertahankan kebutuhan secara selektif kepada pelanggan dan konsumen.
- d. Merangsang kebutuhan secara selektif dengan menjangkau pelanggan baru.

## **1. Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) “Promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Promosi adalah salah satu faktor mengenai keberhasilan program pemasaran.

Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Promosi berperan dalam menghasilkan informasi yang baik kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan (Jamaludin, Zainul, & Hidayat, 2015).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk melakukan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi apa yang harus digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Dari pengertian promosi di atas penulis telah memberikan kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan mempromosikan produk dengan menyampaikan informasi, komunikasi, dan publisitas yang persuasif terhadap suatu produk.

Adapun fungsi promosi disampaikan oleh Swastha (2000: 245-246):

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat menjelaskan informasi baik tentang barang, harga, ataupun informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain untuk menginformasikan juga dimaksudkan untuk menjual terutama kepada calon pembeli dan penjual dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi harus menyertakan efek yang unik untuk konsumsi calon dari produk yang diiklankan, jadi penjual harus menyebutkan contoh promosi yang tersedia untuk melengkapi promosi dengan tambahan warna, ilustrasi, atau tata letak iklan.

4. Promosi adalah alat untuk mencapai tujuan.

Promosi harus digunakan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka terpuaskan.

Beberapa tujuan yang ada dalam promosi menurut Asri (2003: 360):

1. Menginformasikan artinya memberikan lebih banyak informasi kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa

yang menjualnya, siapa yang membuatnya, dimana membeli, harga dan sebagainya.

2. Persuasi, artinya menarik calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat, artinya untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk tertentu, dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, pada waktu tertentu dan harga tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi ada lima variabel yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) artinya termasuk setiap item yang dikembangkan atau disponsori untuk presentasi dan promosi ide, barang, atau non-pribadi.
- b. Perorangan (*Personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh seorang pengusaha dalam kerangka penjualan perusahaan sukses yang membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*) yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu mewujudkan suatu komunitas dengan publik yang patut diperhatikan, menciptakan citra yang penting dan menceritakan atau berbagi gosip, berita dan informasi yang seharusnya dibagikan.

- e. Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan iklan berwawasan untuk secara langsung mempromosikan produk dan kemudian mengkonsumsinya untuk penjualan langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Ini adalah ukuran seberapa baik pesan dipromosikan dan dikirim ke pasar. Promosi yang baik adalah komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan klien tentang barang dan jasa dengan tujuan menarik, mendidik, mengingatkan dan memotivasi klien.

2. Media Promosi

Media adalah alat atau sarana untuk menyajikan informasi dalam bentuk visual seperti audio visual yang banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

3. Waktu Promosi

Merupakan waktu atau periode lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui, segala sesuatu yang diketahui tentang sesuatu. Pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan faktor pendorong utama setiap konsumen. Karena



pengetahuan merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian konsumen, pemasar dapat mempertimbangkan kapan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Bloom dalam jurnal Yuliana (2017) menyatakan bahwa pengetahuan adalah hasil panca indera manusia, atau hasil pencarian seseorang terhadap suatu objek yang dimiliki oleh panca inderanya.

Menurut Suwarman (2011), Pengetahuan produk adalah segala informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa serta pengetahuan lain yang berhubungan dengan fungsi produk dan jasa tersebut. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan keyakinan tentang produk.

Jadi, berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh individu tentang berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut.

Menurut Nooatmodjo, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah sebagai berikut:

a. Pendidikan

Ini adalah proses mengubah sikap dan perilaku seseorang atau kelompok dan melakukan upaya untuk mendidik orang melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

b. Pekerjaan

Pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai dalam pekerjaannya sehingga pegawai tersebut akan mampu mengembangkan kemajuan dalam suatu organisasi.

c. Usia

Semakin dewasa usia maka tingkat kedewasaan dan kekuatan seseorang akan semakin matang dalam berpikir dan bertindak.

d. Faktor lingkungan

Lingkungan adalah segala keadaan yang mengelilingi manusia dan dapat mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku individu atau kelompok.

e. Sosial budaya

Sistem sosial budaya dapat memberikan pengaruh sikap kepada masyarakat dalam menerima informasi.

Menurut Notoatmodjo (2012) Pengetahuan memiliki enam tingkatan yang bersinggungan dalam ranah kognitif. Enam tingkatan tersebut meliputi:

- a. Tahu (*Know*), yakni tingkat pengetahuan ini mencakup mengingat kembali sesuatu yang spesifik dan semua yang telah dipelajari atau diterima sebagai rangsangan.

- b. Memahami (*Comprehension*), yakni sebagai kemampuan untuk menggambarkan dengan benar suatu objek yang diketahui.
- c. Aplikasi (*Application*), yakni mengacu pada kemampuan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi nyata.
- d. Analisis, adalah suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
- e. Evaluasi ialah mengacu pada kemampuan untuk membenarkan atau mengevaluasi suatu ukuran atau objek. Evaluasi – Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan sendiri, atau menggunakan kriteria – kriteria yang telah ditambahkan.

Indikator menurut Blacwell, Miniard dan Engel (2012) dimensi pengetahuan terbagi menjadi tiga macam yaitu:

a. Pengetahuan produk :

Jenis produk pengetahuan dibagi menjadi tiga yaitu atribut pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat, dan pengetahuan kepuasan produk.

1. Pengetahuan atribut produk adalah elemen produk yang tersedia bagi konsumen yang meliputi harga, minuman, rasa, kualitas, label.
2. Pengetahuan manfaat adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau

jasa yang digunakan atau keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produknya.

3. Pengetahuan kepuasan produk adalah kepuasan pengetahuan yang diperoleh dari produk, akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk secara langsung. Jadi ukuran baik atau buruk berlaku ketika konsumen langsung menggunakan suatu produk, dan bukan informasi yang mereka dapatkan dari orang lain.

b. Pengetahuan pembelian:

Pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan toko, lokasi produk di toko, yang seharusnya memudahkan konsumen untuk berbelanja sehingga konsumen menghemat waktu dalam mencari produk dan lokasi produk.

c. Pengetahuan pemakaian:

Suatu produk yang akan menguntungkan konsumen jika produk yang tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Jika suatu produk mempunyai manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan baik.

### **3. Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Hair dan McDaniel adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang ditandai dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang

mereka anggap penting dalam lingkungan mereka dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan orang-orang di sekitar mereka.

Gaya hidup sangat relevan dengan bisnis penjualan produk ke pasar, sebagian besar produsen akan menciptakan produk sesuai dengan level pasar yang kemudian akan mengubah gaya hidup kelompok akan berdampak luas pada berbagai aspek konsumen. Prinsip hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan bangun. ada yang suka mencari hiburan bersama teman, ada yang suka mencari uang, ada yang suka jalan-jalan bersama keluarga. Gaya hidup akan mempengaruhi aktivitas seseorang dan akan menentukan keputusan konsumsi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) "*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions.*" Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana keinginan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Cara hidup seseorang biasanya tidak permanen dan berubah dengan cepat.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia. Orang yang berasal dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Hal itu dikarenakan setiap individu dibesarkan dari pola asuh,

lingkungan sosialnya yang berbeda. Sehingga dapat membentuk karakter, minat serta pendapat yang berbeda meskipun dapat dikatakan dalam segmentasi yang sama.

Konsep gaya hidup, bila digunakan oleh pemasar secara khusus, dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang selalu berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

Gaya hidup dikategorikan pada dua bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup normatif: dibebankan kepada individu dengan budaya masyarakat yang merujuk pada sistem ekonomi. Seperti sistem gabungan dari pengaruh agama dan sikap masyarakat terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- 2) Gaya hidup pribadi: gaya hidup tentang aktivitas konsumen individu yang menjadi keyakinan individu dalam kebiasaan atau budaya. Seperti belanja, sikap psikologis, lingkungan fisik, yang terwujud akibat gaya hidup seseorang.

Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sebagai cara hidup kegiatan yang ditandai oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan di sekitar sesuai minat dan pendapatnya. Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- 1) *Functionalist* yaitu menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Seperti menggunakannya untuk pengetahuan, kebutuhan pokok sehari-hari yang pada fungsinya harus terpenuhi.
- 2) *Nurturers* yaitu muda dan berpromosi rendah. Pada posisi ini mereka berfokus untuk seperti merawat anak, baru menjalin rumah tangga ataupun untuk pengetahuan diatas rata-rata.
- 3) *Aspirers* yaitu berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan menggunakan hartanya untuk membelanjakan sejumlah uang yang dimiliki sudah di atas standar rata-rata untuk membeli barang-barang berstatus, lebih khususnya tempat tinggal.
- 4) *Experientials* yaitu menggunakan hartanya yang sudah melampaui jumlah di atas rata-rata dengan cara membelanjakan barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*).
- 5) *Succeeders* menurut kamus bahasa Inggris terjemahan indonesia, arti kata *succeeder* adalah berhasil. Pada umumnya yang mempunyai promosi jenis ini menghabiskan banyak waktunya pada pengetahuan dan kemajuan diri.
- 6) *Moral majority* yaitu pada posisi ini mengeluarkan harta yang besar untuk sebuah organisasi pengetahuan, masalah politik dan keagamaan.
- 7) *The golden years* yaitu pada posisi ini kebanyakan adalah para pensiunan, pada umunya mereka membelanjakan hartanya untuk tempat tinggal kedua dan melakukan pengeluaran yang besar untuk produk-produk bermerek dan aktivitas hiburan.

8) *Sustainers* yaitu tingkat promosi terendah kedua dengan membelanjakan sebagian besar hartanya untuk dibelanjakan pada kebutuhan sehari-hari. Kelompok ini pada umumnya terdiri dari orang dewasa dan tertua yang sudah pensiun dari pekerjaannya dan mempunyai pengetahuan rendah.

9) *Subsisters* yaitu tingkat sosial promosi rendah. Istilah *subsisters* pada jenis gaya hidup ini merupakan sebuah jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup yang bisa menggantikan peran barang maupun jasa serupa.

Indikator Gaya Hidup Menurut Kotler (2001), ada tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu:

1) Kegiatan.

Kegiatan adalah Aktivitas individu dapat diukur tetapi karena alasan perilakunya sulit diukur secara langsung. Seperti, produk yang mereka beli dan gunakan, dan aktivitas yang mereka lakukan untuk mengisi waktu yang mereka habiskan.

2) Minat.

Minat adalah sasaran peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus menerus. Minat dapat diberikan pada apapun seperti kekuatan, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen.

3) Opini

Pola konsumsi di tingkat internasional, regional, ekonomi, dan sosial. Pendapat dapat ditafsirkan, diharapkan, dan dievaluasi.



#### **4. Keputusan Pembelian**

Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, dan mengambil tanggapan dalam bentuk kesimpulan produk yang akan dibeli.

Menurut Tjiotono (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi setiap alternatif yang paling cocok untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) bahwa: "Keputusan Pembelian berarti memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dengan mengevaluasi asal sumber yang tersedia dan memutuskan tujuan pembelian untuk membuat keputusan pembelian dan perilaku yang menyertainya setelah melakukan pembelian. ". . Menurut Schiffman dan Kanuk, "Keputusan adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih." Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya tentang memilih salah satu dari berbagai pilihan alternatif, tetapi menurut Ferianto Raharjo (2007), untuk membuat keputusan pembelian yang rasional, setidaknya harus dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengenali adanya suatu masalah.

Awal dari setiap pengambilan keputusan yang adalah menyadari adanya suatu masalah. Munculnya masalah biasanya tidak disadari oleh petugas atau pelayan tetapi disadari oleh pegawai atau pengguna lain.

2. Mendefinisikan tujuan.

Sebelum mengidentifikasi pilihan dalam sebuah keputusan pembelian, terlebih dahulu yang dilakukan adalah mencari tau tujuan dari penyelesaian masalah. Tujuan tidak harus luas atau sangat menyeluruh, tetapi boleh saja sangat sempit dan spesifik.

3. Mengumpulkan data-data yang relevan.

Data tersebut bisa berisi nilai suatu produk, harga dan kualitas yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

4. Mengidentifikasi alternatif pilihan yang dipilih.

Untuk mengambil keputusan pembelian, harus tersedia setidaknya dua alternatif pilihan dan harus yakin bahwa semua alternatif sudah dianalisis terlebih dahulu sebelumnya.

5. Memilih kriteria untuk menentukan alternative terbaik. Oleh

karena itu, kriteria yang tersedia juga relatif bersifat:

- a. Yang paling sedikit menyebabkan kerugian.
- b. Menggunakan uang secara efisien.
- c. Meminimumkan waktu.

Menurut Kotler (2009), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kestabilan suatu produk.

Kestabilan suatu produk adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan yang akan diambil. Kebiasaan dalam membeli produk

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan biasanya orang sudah terbiasa membeli suatu produk orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian berulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa yang diterimanya.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **A. Hubungan Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2019:63) “Promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sangga Pijar Guntara (2021) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Fokus Konveksi Di Pekanbaru”. Penalti ini dirancang untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada toko Fokus Konveksi di Pekanbaru. Berdasarkan analisis uji t skor diperoleh nilai t skor sebesar 10,650 yang diketahui lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Fokus Konveksi.

## **B. Hubungan Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Suwarman (2011), “Pengetahuan produk adalah segala informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa serta pengetahuan lain yang berhubungan dengan fungsi produk dan jasa tersebut.”

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Wahyu Hidayat (2020) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan label halal instan pada mahasiswa jurusan ekonomi IAIN Tulungagung. Berdasarkan analisis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  berarti ada pengaruh yang signifikan pengetahuan

produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F \geq F_{\text{tabel}}$  yaitu  $33,045 \geq 2,71$  dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara pengetahuan produk, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan.

### **C. Hubungan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) “Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (*activities, interest, and opinion*)”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oksalia Mourrens S. Tular (2021). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea”. Dengan hasil penelitian diketahui dari nilai  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $63,808 > F$  tabel  $2,70$ . Hasil uji  $t$  diketahui nilai sig. untuk pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,921 > 1,989$ . Dapat diartikan dengan adanya hasil uji yang sudah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial antara gaya hidup dengan keputusan pembelian kosmetik korea.

#### **D. Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiotono (2014), “Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi setiap alternatif yang paling cocok untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.”

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi (2022) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada PNS Wanita Di Kabupaten Purbalingga”. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian tas domestik dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,558 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi  $0,012 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar  $0,556$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Wahyu Hidayat (2020) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal”. Berdasarkan analisis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

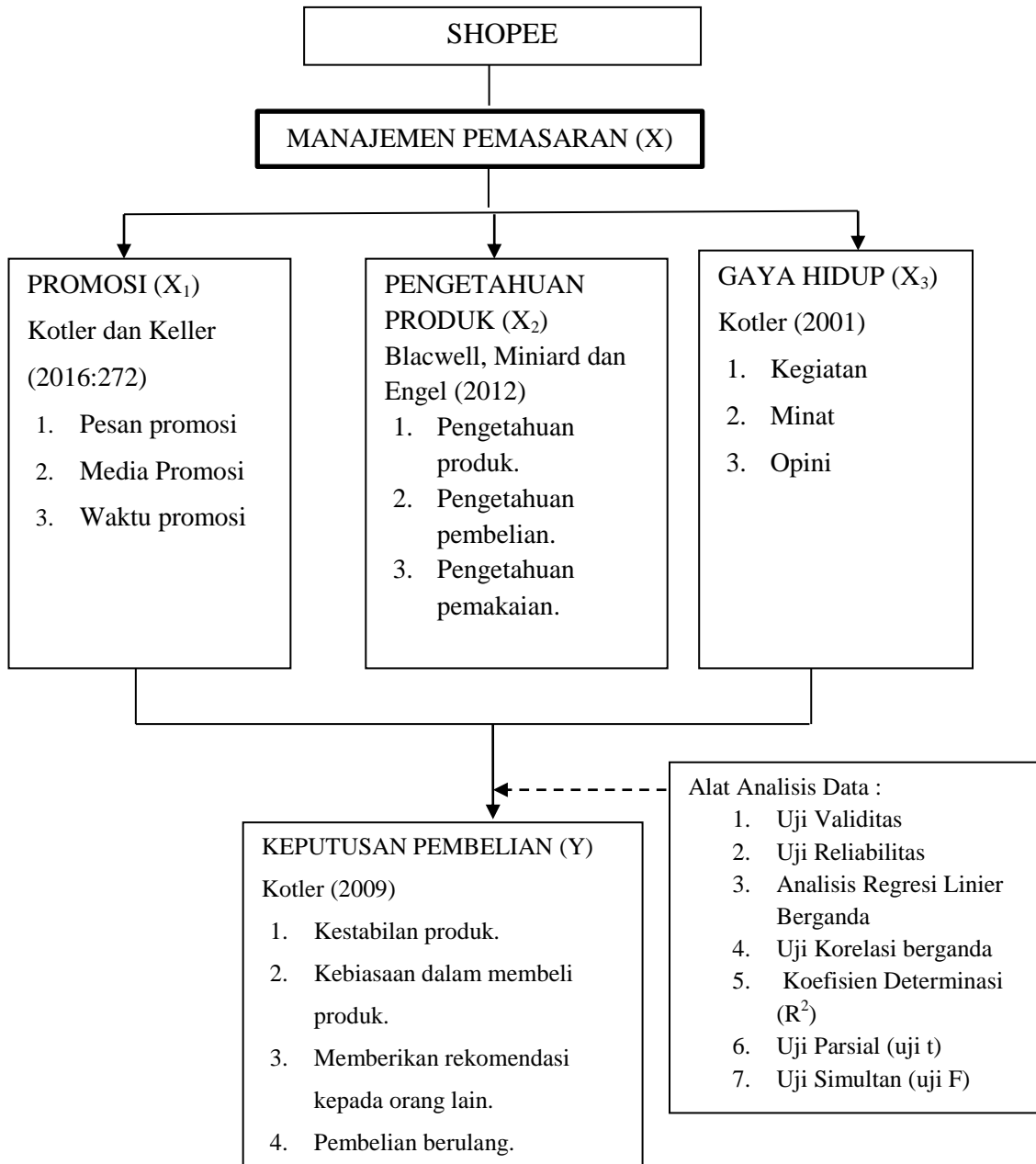
Penelitian yang dilakukan oleh Oksalia Mourrens S. Tular (2021). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian

Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea”. Hasil penelitian diketahui dari nilai Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $63,808 > F$  tabel  $2,70$ . Hasil uji t diketahui nilai sig. untuk pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,921 > 1,989$ . Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial antara gaya hidup dengan keputusan pembelian kosmetik korea.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi, pengetahuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan dan untuk memudahkan pembahasan maka dapat diuraikan kerangka pemikiran sebagai berikut::



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban sementara yang bisa terjadi maupun tidak terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah disusun dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pernyataan tersebut sebagai pandangan peneliti yang berdasar pada hasil kajian teori yang digunakan dan



pernyataan tersebut juga dibutuhkan dengan sikap konsisten (tidak berubah-ubah) mengenai isi hipotesisnya. Hipotesis tersebut harus menunjukkan adanya sebuah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan kajian teori maka dapat ditulis suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Diduga Promosi, Pengetahuan produk, dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee.

$H_2$  : Diduga Promosi, Pengetahuan produk, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee.

$H_3$  : Diduga Pengetahuan produk mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee.