

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa Menurut Belch dan Belch Dalam Penelitian Rizan M (2015). Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian menurut Nyoman Alit (2022). Kotler & Amstrong dalam penelitian Lutfi, F. Z (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: Pengenalan masalah ,Pencarian informasi ,Evaluasi alternatif, Keputusan membeli atau tidak , Perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling Prayoga I (2020). Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan Menurut Sarwono (2022). Berdasarkan kedua pendapat ahli di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana terdapat tahap - tahap proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu sehingga konsumen dapat benar-benar membeli produk barang atau jasa yang ia inginkan atau butuhkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sarwono (2022) Tahap-tahap dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya”.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan”.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

4. Keputusan untuk membeli

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya”.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”.

Menurut Kotler dikutip dari penelitian Lutfi F.Z (2022) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.

Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuan-tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.

3. Kemantapan pada sebuah produk.

Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilih nya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.

5. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

2.2 *Healthy Lifestyle*

Gaya hidup merupakan upaya individu untuk menyesuaikan diri sedemikian rupa untuk mencapai nilai dasar kehidupan, meskipun terjadi perubahan lingkungan. Oleh karena itu, gaya hidup berubah seiring berjalannya waktu secara sistematis, tidak secara acak sehingga memungkinkan untuk menjaga keseimbangan antara perubahan dalam lingkungan dan sistem yang dimiliki individual. Hal ini yang menyebabkan segmen gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen untuk tujuan pemasaran dalam Handayani (2022). Pada setiap kelas sosial terdapat beberapa faktor gaya hidup yang berupa keyakinan, sikap, aktivitas, serta perilaku yang cenderung membedakan anggota pada setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya menurut Keluarga memiliki fungsi penting dalam segi perilaku konsumen dari pembentukan gaya hidup yang tepat, karena gaya hidup berupa alokasi waktu berpengaruh terhadap pola Menurut Novita S (2020).

Definisi gaya hidup harus diutamakan pada gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat berupa rangkaian aktivitas, ketertarikan, dan pendapat mengenai kesehatan. Tidak mengkonsumsi makanan sintesis dan menjaga keseimbangan pola konsumsi. Pemilihan produk untuk di konsumsi biasanya disesuaikan dengan gaya hidup konsumen. Menurut Magistris dan Gracia dalam penelitian Cahyarani, I (2018) gaya hidup sehat diartikan yaitu suatu pola konsumsi yang bisa diterapkan di berbagai bentuk, seperti : dari aktivitas, tertarik dengan kesehatan, atau pendapatnya mengenai perlunya menerapkan gaya hidup yang sehat entah itu dari makanan, kehidupan, atau sosialisasinya. Berbeda dari gaya hidup berkaitan dengan makanan secara umum yang dikembangkan oleh Brunso dan Grunert (1995) dan Grunert et al (1993) Dalam Supardin (2022), definisi operasional dan lebih sempit dari gaya hidup yaitu gaya hidup sehat, yang berfokus pada perilaku yang berkaitan dengan faktor-faktor penentu kesehatan. Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup Agustina (2020) adalah sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan persepsi. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

Menurut Magistris dan Gracia (2008) dalam penelitian Cahyarani, I (2018) Terdapat beberapa indikator gaya hidup sehat:

1. Aktivitas,
yaitu kegiatan yang dapat dilakukan diluar ruangan dan dalam ruangan yang dapat berhubungan dengan fisik ataupun non-fisik.
2. Minat dan opini
orientasi konsumsi sehat dapat berupa keinginannya untuk mengkonsumsi segala hal makanan yang sehat dan bergizi tinggi agar dapat menyesuaikan dengan pola konsumsi yang sehat.
3. Menghindari makanan sintesis
yakni tidak mengkonsumsi makanan yang mengandung atau memiliki bahan yang tidak baik bagi kesehatan atau dapat merusak sistem kerja tubuh.
4. Tertarik pada hal kesehatan makanan
yaitu menyukai makanan yang bergizi tinggi dan mengandung empat sehat lima sempurna seperti : buah, sayur, daging dan jenis makanan bergizi

lainnya.

5. Hubungan konsumsi dan kesehatan

yaitu keselarasan dari jenis makanan yang dimakan dengan kandungan gizi didalam makanan.

6. Mengelola pola konsumsi yang sehat

yaitu memaksimalkan aturan konsumsi yang harus di makan, agar dapat berpengaruh positif ditubuh.

2.3. Electronic Word Of Mouth

Penggunaan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) berubah menjadi electronic word of mouth dengan memanfaatkan internet sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. E-WOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet Syafaruddin et al. dalam jurnal Padmawati, N (2020). Electronic word of mouth adalah proses dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam ewom konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Electronic word of mouth bersifat logis, persuasif didasari atas fakta – fakta mengenai suatu produk maka akan menghasilkan suatu dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas electronic word of mouth juga memiliki hubungan yang positif dalam minat beli konsumen Menurut Litvin, Goldsmith dan pan (2008) Dalam Sarwono (2022).

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet menurut Thureau et al. dalam Sari, et al (2017) . E-WOM adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai

suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan lewat media Internet Menurut Kietzmann & Canhoto dalam Santosa (2019). Electronic word of mouth adalah proses dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam ewom konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Menurut Astuti (2023), electronic word of mouth bersifat logis, persuasif didasari atas fakta – fakta mengenai suatu produk maka akan menghasilkan suatu dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas electronic word of mouth juga memiliki hubungan yang positif dalam minat beli konsumen.

E-wom adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri Yaumil Fitri, dalam Prayoga (2020). Berdasarkan teori mengenai E-WOM di atas, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya electronic-Word Of Mouth sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk Menurut Goyette et al dalam pada penelitian Sari et al (2017) berikut:

1. intensitas
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

- a. Komentar negatif dari pengguna mediasosial.
- b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.4. Presepsi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Selain itu produsen juga harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam Nuryani, F. T (2022) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Rizan dkk (2015), kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu

jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Menurut Garvin dan Davis dalam Barrigusti. (2020) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Persepsi kualitas produk yang di rasakan merupakan Isyarat-isyarat intristik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, bentuk, dan rasa. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produ mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan-keputusan mereka (positif maupun negatif) sebagai pilihan produk menurut Supriyat (2022). Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek dalam Reppi J.M (2015),

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya Persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk., dalam jurnal Barrigusti (2020) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas anantara lain:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi

3. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

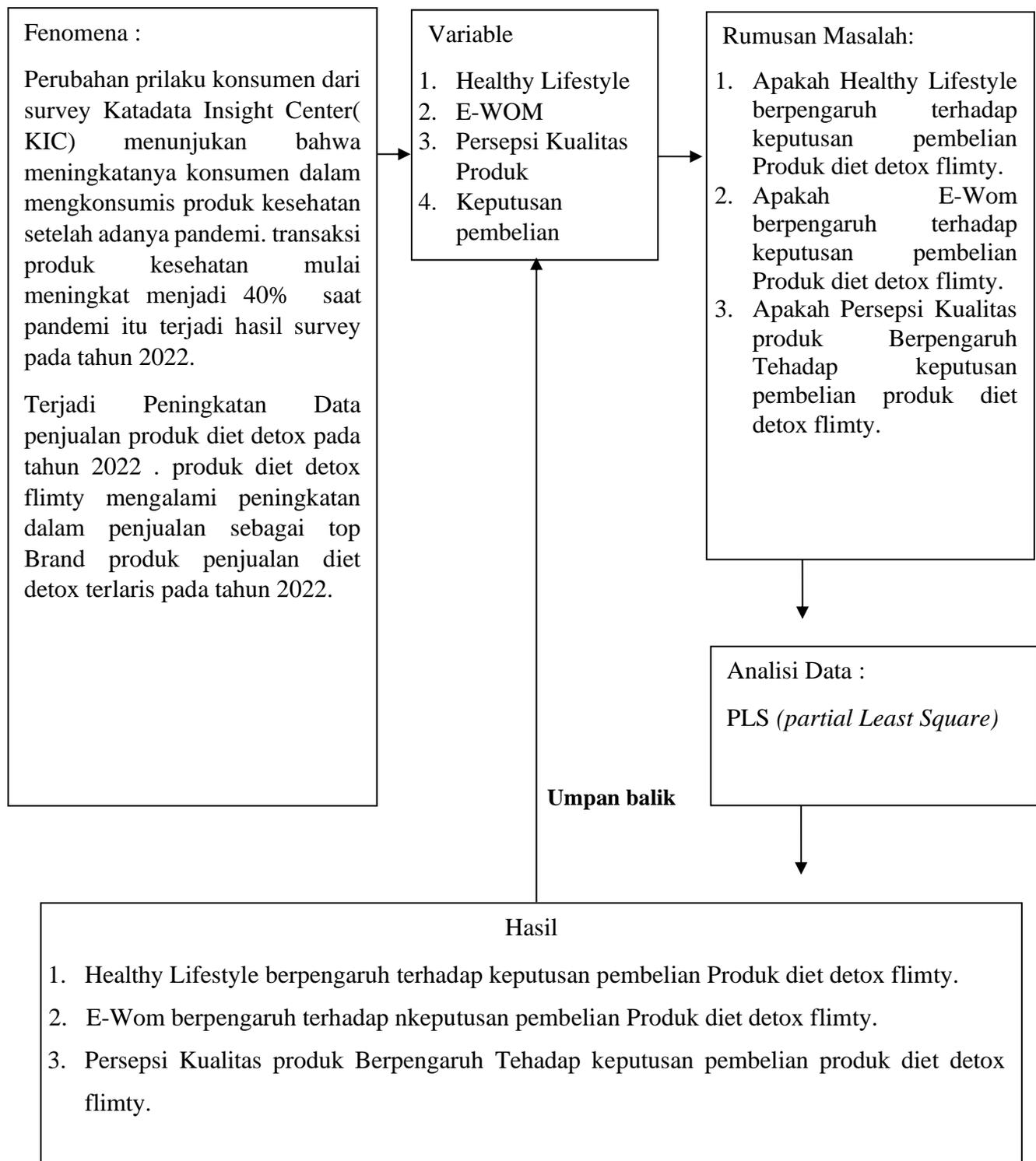
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Novita Sukmawati (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Sehat , kualitas produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Metode penelitian Regresi liner Berganda	Berdasarkan hasil penelitian uji pengaruh antara variabel Gaya Hidup berpengaruh positif langsung terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat soyjoy.
2.	Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita (2022)	Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_)	Metode penelitian Regresi liner Berganda	Berdasarkan hasil penelitian uji pengaruh antara Variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
3	Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang	Metode penelitian Regresi liner Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dari persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen eden international makanan harian semarang.
4	Farid zain lutfi, muhammad	Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quaility And Perceived Value	Metode penelitian Regresi liner Berganda	Dari hasil penelitian yang telah di lakukan healthy lifestyle secara pasrisal memiliki pengaruh signifikan terhadap

	baehaqi (2022)	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Sutdi Pada Pengguna Speda Jenis Roadbike Merk Polygon Kebumen)		keputusan pembelian. Dan persepsi kualitas memiliki pengaruh sigmifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Astuti Nabila Puji , Heny Rahayu R (2023)	The Impact Of e-wom and perccived qualityin purchase intention and purchase decision	Metode penelitian Regresi liner Berganda	E-Wom Memliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dan Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Postif Sigmifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat Menurut Kotler dan Keller dalam Cahayarani (2018). Gaya hidup sehat mencakup hal-hal sebagai berikut : memakan makanan dan minuman yang sehat (termasuk menghindari nikotin, minuman keras), latihan atau olahraga yang terprogram, melakukan kebiasaan baik dan meninggalkan kebiasaan jelek, memperbaiki lingkungan alam atau sekitar, selalu berupaya meningkatkan ilmu pengetahuan terutama tentang kesehatan (life long learning), mengelola waktu dan mengelola keuangan, beribadah ,keseimbangan emosi dan interaksi harmonis sesama manusia kusmaedi dalam Lutfi F.Z (2022). Menurut Penelitian Triyono (2021) menyatakan bahwa Healthy Lifestye berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Handayani (2022) menyatakan bahwa *Healthy Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Healthy Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Diet detox flimty.

2.7.2 Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang di buat oleh konsumen actual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet Menurut Thurau et al dalam Sari et al (2017). electronic word of mouth dapat dikatakan sebagai kegiatan masyarakat dalam berbagi informasi melalui ulasan yang di buat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online. Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh Mulia Y (2020) electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan berniali positif atau negatif yang di buat oleh pelanggan baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk. dalam

penelitiannya juga peneliti menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : E-WOM Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Diet detox flimty.

2.7.3 Pengaruh persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain Tjiptono dalam Nuryani (2022) persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan cara menganalisa Perilaku konsumen kita dapat mengetahui pengaruhnya persepsi konsumen terhadap produk. Melalui persepsi konsumen, kita dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman dari produk kita. persepsi kualitas (perceived quality) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya. Biasanya untuk konsumen yang kurang pengetahuan akan sebuah produk yang akan dibelinya, mereka mempersepsikan kualitas produk tersebut dari aspek reputasi merk, reputasi perusahaan, harga ataupun country of origin Menurut Aaker dalam Barrigusti (2020). Dalam penelitian Barrigusti (2020) menunjukkan bahawa terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Diet detox flimty.