

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Peneliti hendak mengulas mengenai karya tulis atau studi sebelumnya yang memiliki topik yang sama mengenai pengaruh “*Gaya hidup, Citra Merek, Kandungan Gizi, Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian produk Mighty bread*”. yang berhubungan dengan judul skripsi ini. Selain itu, bab ini akan menjelaskan kerangka berpikir dan dasar pemikiran hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

*Mighty bread* sendiri merupakan merek baru dalam industri bakery. Produk *Mighty bread* yang merupakan produsen roti sehat 100% gandum, merupakan hal baru bagi masyarakat Indonesia. Berfokus pada nutrisi, roti *Mighty bread* tidak hanya sehat tetapi juga bernutrisi. Hal ini yang membuat kekeliruan bagi konsumen bahwa produk sehat sama dengan produk yang bernutrisi. Maka dari itu *Mighty bread* perlu memberikan edukasi serta beradaptasi untuk mengedukasi konsumen agar produk kami dapat terlihat berbeda dibandingkan roti sehat lainnya.

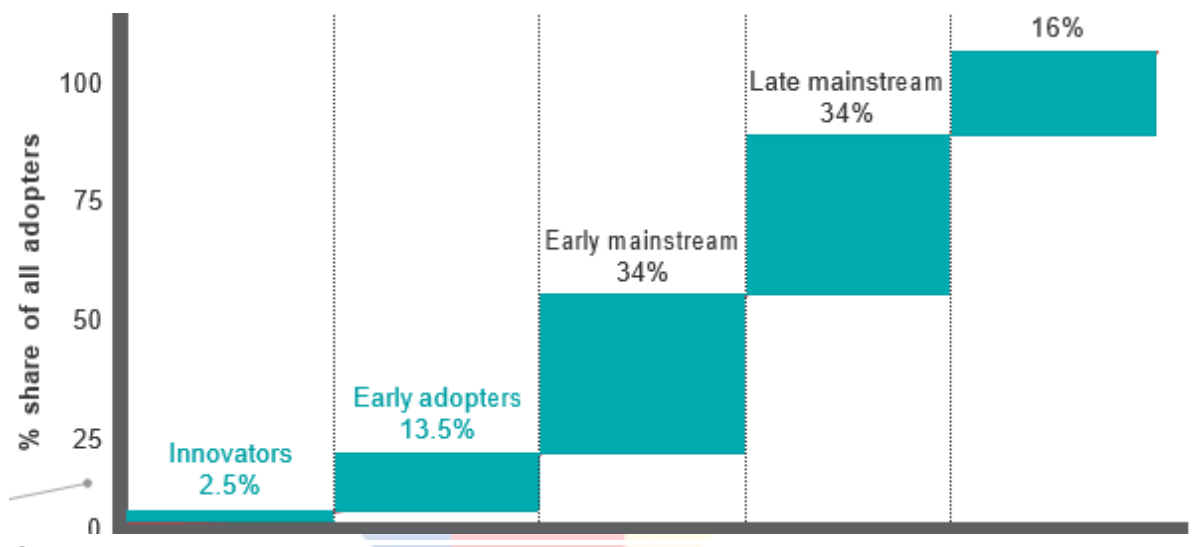
Dalam proses ini konsumen juga membutuhkan adaptasi terhadap keputusan membeli produk yang baru di pasaran. Dikuti dari buku *Principle of Marketing* oleh Kotler (2018) yaitu, Penekanan utamanya adalah pada perolehan pengetahuan pertama pasca-konsumen mengenai produk dan penentuan selanjutnya apakah akan melakukan pembelian. Proses pembelian dapat dilihat sebagai perkembangan kognitif dimana seseorang bertransisi dari kesadaran pertama akan sebuah penemuan hingga adopsi penuh atas inovasi tersebut. Tahapan dalam Proses Pengadopsian:

1. Pemberitahuan (Awareness): Konsumen menjadi tahu tentang produk baru tetapi kurang memiliki informasi tentangnya.
2. Minat (Interest): Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi (Evaluation): Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru tersebut masuk akal.
4. Coba (Trial): Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk.

5. Pengadopsian (Adoption): Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru secara teratur.

Berdasarkan model ini, Mighty Bread direkomendasikan untuk mempertimbangkan langkah-langkah untuk membantu konsumen dalam menjalani tahapan ini. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan taktik seperti penawaran harga khusus atau kegiatan promosi, yang bertujuan untuk memberikan insentif kepada konsumen dalam membuat pilihan pembelian.

Perbedaan Individu dalam Inovasi, Seseorang memiliki adaptasi yang berbeda beda ketika mereka melihat sebuah produk baru. *Innovators, early adopter, early mainstream, late mainstream, dan lagging adopter.*



Gambar 2.1 Perbedaan individu terhadap inovasi

(Sumber: *Principle of Marketing*)

Masing-masing kelompok ini memiliki cita-cita dan karakteristik yang berbeda. Sangat penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang karakteristik khas yang ditunjukkan oleh kelompok pengguna dalam kategori produk masing-masing, dan kemudian menyalurkan upaya pemasaran awal mereka terhadap kelompok-kelompok tertentu. Kelima kelompok pengadopsi menunjukkan serangkaian nilai yang berbeda.

1. *Innovators* adalah seseorang pemberani mereka mencoba ide-ide baru dengan beberapa risiko.

2. *Early adopter* dipandu oleh rasa hormat mereka adalah pemimpin opini di komunitas mereka dan mengadopsi ide-ide baru lebih awal namun dengan hati-hati.
3. *early mainstream* adalah orang yang disengaja meskipun mereka jarang menjadi pemimpin, mereka mengadopsi ide-ide baru sebelum rata-rata orang lain.
4. *late mainstream* bersifat skeptis. Mereka mengadopsi inovasi hanya setelah sebagian besar orang mencobanya.
5. *lagging adopter* terikat dengan tradisi mereka curiga terhadap perubahan dan mengadopsi inovasi hanya jika inovasi tersebut sudah menjadi tradisi.

Pengaruh karakteristik produk pada tingkat pengadopsian. Beberapa produk cepat diterima oleh pasar, sementara yang lain memerlukan waktu lebih lama. Terdapat lima karakteristik penting yang mempengaruhi tingkat pengadopsian suatu inovasi, yaitu: “keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas”. Setiap karakteristik ini dapat mempercepat atau memperlambat tingkat pengadopsian tergantung pada konteks produk dan pasar.

1. Keunggulan relatif

Sejauh mana inovasi tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada. Mobil listrik tidak memerlukan bahan bakar dan menggunakan energi yang bersih dan lebih murah. Hal ini akan mempercepat tingkat adopsi mereka. Namun, mobil listrik memiliki jarak tempuh yang terbatas sebelum diisi ulang dan harganya lebih mahal pada awalnya, yang akan memperlambat tingkat adopsi.

2. Kompatibilitas

Sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen potensial. Mobil listrik digerakkan dengan cara yang sama seperti mobil bertenaga gas. Namun, mobil listrik tidak kompatibel dengan jaringan pengisian bahan bakar yang ada saat ini. Stasiun pengisian daya listrik plug-in masih sedikit dan jarang ditemukan. Peningkatan adopsi akan bergantung pada

pengembangan jaringan stasiun pengisian bahan bakar nasional, yang mungkin membutuhkan waktu yang cukup lama.

### 3. Kompleksitas

Sejauh mana inovasi tersebut sulit untuk dipahami atau digunakan. Mobil listrik tidak berbeda atau rumit untuk dikendarai, yang akan membantu mempercepat adopsi. Namun, "kerumitan konseptual" dari teknologi baru dan kekhawatiran tentang seberapa baik teknologi tersebut akan bekerja akan memperlambat tingkat adopsi.

### 4. Divisibilitas

Sejauh mana inovasi dapat dicoba secara terbatas. Konsumen dapat mencoba mobil listrik, hal ini merupakan hal yang positif untuk tingkat adopsi. Namun, harga yang tinggi saat ini untuk memiliki dan merasakan teknologi baru ini kemungkinan besar akan memperlambat adopsi.

### 5. Komunikasikan

Sejauh mana hasil dari penggunaan inovasi dapat disampaikan atau dijelaskan kepada orang lain. Sejauh mobil listrik dapat didemonstrasikan dan dideskripsikan, penggunaannya akan menyebar lebih cepat di kalangan konsumen.

## **2.1. Mighty bread Pelopor Roti Sehat 100% Gandum**

Mighty Bread merupakan sebuah usaha makanan di bidang bakery dengan bahan dasar 100% gandum. Yang diperuntukkan untuk masyarakat khususnya di Jakarta yang ingin memulai hidup sehat ataupun yang ingin sarapan yang simple, sehat dan mudah. Sebagaimana di Jakarta banyak sekali masyarakatnya yang bekerja sebagai karyawan serta memiliki aktivitas yang tinggi maka bagi kami kebutuhan nutrisi sangatlah pentingnya untuk menunjang aktivitas dan juga mencukupi kebutuhan nutrisi harian. Saat ini Mighty Bread sudah berjalan dan memfokuskan marketnya di daerah Jakarta tetapi juga tidak jarang ada customer kami yang berasal dari daerah bogor, depok ataupun Tangerang. Yang membuat kami berbeda adalah roti kami terbuat dari 100% gandum yang kaya akan protein, fiber, dan kami membuat roti ini menjadi vegan friendly sehingga tidak

mengandung lemak jenuh. Dimana roti lainnya hanya mengandung 20 - 40 % gandum dan selebihnya terdiri dari tepung putih. Maka dari itu kandungan nutrisinya pun akan lebih rendah serta Mayoritas bakery menggunakan kandungan gandum yang lebih sedikit dikarenakan proses untuk membuat roti gandum 100% membutuhkan proses yang panjang, metode yang lebih rumit serta para pekerja pastinya akan kesulitan saat meng-handle adonan roti gandum tersebut karena lebih padat, lengket dan juga membutuhkan penanganan yang berbeda dari pada roti tawar putih.

Mighty Bread berdiri berawal dari kekhawatiran kami akan masyarakat Indonesia yang mengonsumsi karbohidrat berlebih dan juga kekurangan nutrisi terutama protein. Makronutrien adalah komponen utama sistem pengaturan pangan, yang berfungsi penting dalam menyediakan energi dan nutrisi yang diperlukan untuk pemeliharaan tubuh, perkembangan sel atau jaringan, dan berbagai proses fisiologis. Proses metabolisme tubuh melibatkan oksidasi tiga jenis molekul makanan, yaitu karbohidrat, lipid, dan protein (Garrow, 2014). Sumber energi utama bagi tubuh manusia terdiri dari zat gizi makro yaitu karbohidrat, lemak, dan protein. Karbohidrat bertanggung jawab menghasilkan sekitar 65% energi tubuh, sementara lemak menyumbang antara 20% dan 30%, dan protein menyumbang sekitar 10% hingga 20% dari total produksi energi. Pemenuhan kebutuhan energi mungkin menjadi tantangan ketika rata-rata konsumsi makronutrien berada di bawah angka kecukupan gizi yang direkomendasikan (RDA) seperti yang dinyatakan oleh Almatier (2006). Menurut Nusi dan Arbie (2018), konsumsi energi nasional penduduk Indonesia berada di bawah kebutuhan dasar yaitu kurang dari 70% Rata-rata Kebutuhan Gizi (AKG) yaitu sebesar 40,7%. Selain itu, perlu diketahui bahwa asupan protein berada di bawah kebutuhan minimum yang ditetapkan, yaitu kurang dari 80% Rentang Distribusi Makronutrien yang Dapat Diterima (AMDR), dengan nilai 37%. Berdasarkan temuan penelitian Joseph (2017), diketahui bahwa konsumsi pangan individu yang tinggal di Sulawesi Utara melebihi asupan energi yang direkomendasikan yaitu 2.000 kkal per kapita per hari. Secara spesifik, angka kecukupan energi rata-rata berada pada angka 2.021 kkal per kapita per hari, berada dalam kisaran normal yaitu 90-120% dari asupan yang dianjurkan. Sementara itu, angka kecukupan protein telah mencapai 110,5% yaitu

sebesar 57,5 gram/kapita/hari, melampaui rata-rata nasional sebesar 50,1 gram per kapita per hari. Konsumsi pangan penyedia energi dan protein bagi penduduk Sulawesi Utara berada di atas rata-rata nasional dalam hal asupan energi dan protein.

Dengan problem yang sedang dihadapi di Indonesia, kami team Mighty bread sadar akan pentingnya nutrisi bagi masyarakat Indonesia. Sebagaimana makanan yang dikonsumsi di masyarakat khususnya roti. Tidak banyak roti yang memberikan nutrisi yang baik karena hanya mengandung tepung putih dan hanya terkandung gula, tepung, lemak jenuh dan juga pengawet. Maka dari itu Mighty Bread hadir untuk memberikan opsi roti yang jauh lebih sehat karena mengandung protein, fiber, karbohidrat serta mengandung bahan - bahan alami lainnya. Hal ini akan berdampak pada produktivitas serta rasa kenyang yang lebih lama untuk mengurangi camilan yang tidak dibutuhkan tubuh.

## **2.2 Produk Mighty bread**

Roti Gandum Mighty bread berbeda dari roti gandum lain yang hanya mengandung 20 - 40 % gandum. Roti kami merupakan roti yang terbuat dari 100% gandum dengan Mighty signature blend (campuran roti gandum khas Mighty bread) yang tidak seret dan tetap lembut tanpa ada campuran tepung putih. selain itu roti ini juga vegan friendly, tanpa butter, susu, telur. dan mengandung nutrisi terbaik yang lengkap dengan 50 g protein. Selain memiliki banyak nutrisi, roti ini juga memiliki rasa yang enak dengan texture lembut melalui proses pembuatan lebih dari 16 jam. Sehat & Vegan friendly, cocok untuk diet karena mengenyangkan dan terbuat dari gandum utuh sangat cocok untuk semua jenis topping untuk sarapan.

Research dan development dilakukan selama 3 bulan dengan metode, dan bahan yang berbeda untuk menciptakan produk roti yang tidak hanya sehat tetapi juga memiliki rasa dan tekstur yang dapat dinikmati oleh konsumen. Menurut kami kunci kesuksesan suatu bisnis adalah dari produknya. Walaupun marketing sudah sangat baik, design yang menarik secara visual tetapi jika tidak diawali dengan produk yang baik. Konsumen sulit untuk memiliki keinginan untuk membeli kembali. Salah satu perspektif pakar tentang pentingnya produk bagi bisnis berasal dari Philip Kotler, seorang pakar pemasaran. Kotler (2011) berpendapat bahwa

"Produk adalah titik awal dari setiap strategi pemasaran yang sukses. Ini adalah fondasi yang mendasari semua keputusan pemasaran lainnya." Kotler selanjutnya menjelaskan bahwa produk yang baik dapat memberi bisnis keunggulan kompetitif, karena dapat membedakan bisnis dari pesaingnya dan menciptakan nilai bagi pelanggannya.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

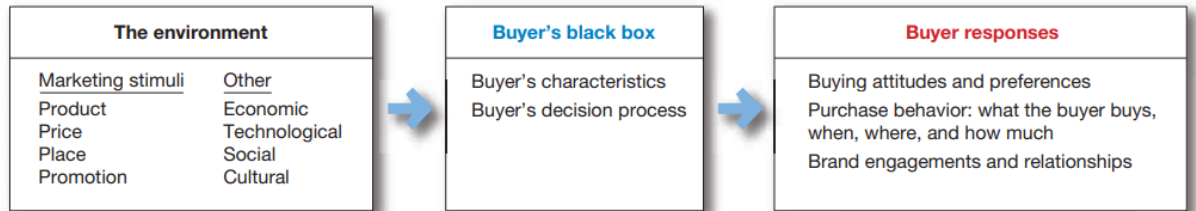
Keputusan pembelian merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli, ketika pelanggan melanjutkan untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam skenario tertentu, individu terlibat dalam proses pengambilan keputusan di mana mereka memilih satu opsi di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018). Keseluruhan proses keputusan pembelian melibatkan banyak tahapan, dimulai dengan pengenalan pelanggan terhadap suatu masalah atau kebutuhan. Selanjutnya, konsumen mencari informasi yang relevan mengenai produk atau merek tertentu, dan mulai mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat secara efektif mengatasi masalah yang teridentifikasi. Pada akhirnya, proses ini berujung pada pengambilan keputusan akhir konsumen (Tjiptono, 2008).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Teknik ini dapat dicirikan sebagai pendekatan pemecahan masalah yang ditujukan untuk memuaskan keinginan pelanggan atau memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen mencakup tindakan yang ditunjukkan oleh individu dalam mengejar produk dan layanan, termasuk proses pencarian informasi, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan. Tindakan tersebut didorong oleh keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing.

### **2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Setiap konsumen pasti akan menghadapi keadaan di mana mereka harus mengambil keputusan pembelian untuk menyelesaikan transaksi suatu produk atau layanan. Konsumen akan mengevaluasi atau memeriksa berbagai barang atau jasa

yang dapat memuaskan kebutuhan mereka selama proses ini. Dikutip dari buku dengan judul *Principle of Marketing* oleh Kotler (2018), berikut merupakan gambar model stimulus perilaku konsumen:



Gambar 2.2 Model Stimulus Perilaku Konsumen

(Sumber: *Principle of Marketing*)

Keputusan minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, lingkungan sosial, kepribadian, dan psikologi. Organisasi tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap fenomena ini, namun mereka terpaksa mempertimbangkan implikasinya. Selanjutnya, kita akan melanjutkan untuk menggambarkan banyak faktor penentu yang berdampak pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

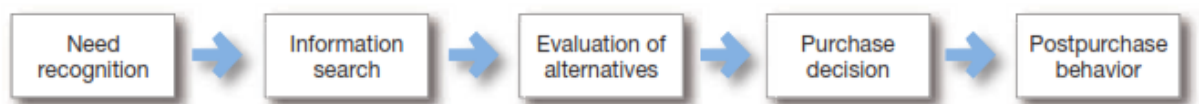
1. Budaya merupakan hal utama yang mendasari keinginan dan perilaku konsumen. Karakteristik seseorang biasa terbentuk sesuai dengan budaya yang diterapkan pada lingkungan sekitar.
2. Kelas sosial cenderung menunjukkan perilaku konsumen dalam kelas sosial tertentu yang sangat beragam. Hal tersebut berakibat pada perbedaan preferensi produk di berbagai bidang seperti, makanan, pakaian, mobil, dll.
3. Faktor pribadi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen seperti pekerjaan, usia, situasi keuangan, gaya hidup, dan karakteristik konsumen.
4. Faktor psikologis, terdapat 4 faktor utama dalam psikologis yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

## 2.5 Proses Keputusan Membeli

Dalam proses keputusan membeli, sebagai konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu pastinya ada proses yang harus dilewati



sampai terjadinya sebuah transaksi. Dalam penelitian buku *Principle of Marketing* oleh Kotler (2018), kita akan membahas suatu aspek yang tak terelakkan dalam dunia pemasaran, yaitu proses keputusan membeli oleh konsumen. Bagi Mighty bread, proses ini mungkin sudah menjadi hal yang dapat dipelajari, tapi sebenarnya di balik setiap pembelian terdapat sejumlah tahapan yang kompleks. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: “pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian keputusan, dan perilaku pasca pembelian perilaku pasca pembelian”. Jelas terlihat bahwa proses pengadaan dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan meluas secara signifikan setelahnya.



Gambar 2.3 Model Proses Keputusan Membeli

(Sumber: *Principle of Marketing*)

### 1. *Need Recognition*

Sensasi internal, seperti rasa lapar atau haus, dapat berfungsi sebagai pemicu kebutuhan, yang kemudian meningkat hingga terwujud sebagai impuls. Stimulus eksternal, seperti iklan atau dialog antarpribadi, juga dapat menjadi pemicu kebutuhan. Selama fase ini, pemasar diharuskan untuk terlibat dalam aktivitas penelitian untuk memahami berbagai kategori persyaratan atau masalah yang muncul, penyebab mendasarnya, dan pengaruh selanjutnya terhadap perilaku pelanggan terhadap item tertentu.

### 2. *Information Search*

Jika konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat dan produk yang dapat diterima berada di dekatnya, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Namun, jika tidak demikian, pelanggan dapat mengingat permintaan mereka atau mencari informasi tentang permintaan tersebut. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Tergantung pada produk dan konsumennya, sumber informasi ini mempunyai dampak proporsional yang berbeda-beda.

### 3. *Evaluation of Alternatives*

Banyak prosedur evaluasi yang bergantung pada pengaruh konsumen tertentu dan keadaan unik di sekitar keputusan pembelian mereka. Pelanggan tertentu memiliki kemampuan untuk terlibat dalam analisis yang cermat dan menggunakan penalaran logis, sementara pelanggan lainnya mungkin menunjukkan perilaku pembelian impulsif dan sangat bergantung pada intuisi. Selain itu, konsumen dapat memutuskan sendiri atau mencari panduan dari teman, ulasan online, atau tenaga penjualan. Dengan kata lain, penting bagi Mighty bread untuk memahami bagaimana konsumen secara faktual mengevaluasi merek alternatif, sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

#### *4. Purchase Decision*

Biasanya, keputusan pembelian pelanggan cenderung dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap merek tertentu. Namun demikian, penting untuk mempertimbangkan bahwa terdapat dua elemen berbeda yang berpotensi berdampak pada niat membeli dan keputusan selanjutnya untuk melakukan pembelian sebenarnya. Pertama, pendapat orang lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, jika seseorang yang penting bagi pelanggan percaya bahwa konsumen harus membeli mobil dengan harga serendah mungkin, kemungkinan konsumen untuk membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang. Sebaliknya, perubahan keadaan yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli. Dalam kondisi tertentu, keselarasan antara preferensi dan niat membeli mungkin tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang nyata, terutama ketika keadaan yang tidak terduga muncul, seperti perubahan lanskap ekonomi, penurunan harga oleh pesaing, atau tanggapan buruk dari kalangan mengenai merek yang dipilih.

#### *5. Post-Purchase behavior*

Setelah pembelian suatu produk, pembeli mungkin merasakan perasaan puas atau tidak puas, sehingga mengarah pada keterlibatan mereka dalam perilaku pasca pembelian yang berkaitan dengan Mighty Bread. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan sebagai respons terhadap pembelian bergantung pada interaksi antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Pelanggan akan merasa tidak senang jika barang tidak sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan senang jika sesuai dengan harapannya. Pelanggan

akan sangat senang jika melebihi harapan mereka. Ketidakpuasan konsumen meningkat ketika kesenjangan negatif antara ekspektasi dan kinerja semakin melebar. Oleh karena itu, Mighty bread sebaiknya hanya menjanjikan apa yang merek mereka dapatkan sehingga pembeli merasa puas.

Bagian ini menyimpulkan bahwa dengan memeriksa proses keputusan pembelian pelanggan secara komprehensif, Mighty bread dapat mengidentifikasi strategi untuk membantu konsumen sepanjang proses tersebut. Hal ini mencakup metode pemasaran yang memperoleh permintaan konsumen dan menunjukkan bagaimana produk dapat mengatasi masalah pelanggan atau mengubah sikap konsumen terhadap produk Mighty Bread.

## **2.6 Gaya hidup sehat**

Konsep gaya hidup telah menjadi aspek lama dalam keberadaan manusia, termasuk dalam banyak praktik dan perilaku. Gaya hidupnya juga menjadi teladan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena gaya hidupnya memberikan cetak biru untuk mencapai cara hidup yang diinginkan dan selaras dengan kebutuhan pribadinya, tanpa pertimbangan eksternal. Gaya hidup mengacu pada cara seseorang secara aktif menyesuaikan diri dengan keadaan masyarakat untuk memuaskan hasrat akan koneksi dan interaksi sosial, sekaligus memproyeksikan persepsi diri yang selaras dengan status sosialnya (Sugihartati, 2010: 43). Saat ini, penerapan gaya hidup sehat semakin lazim dan penting di seluruh masyarakat, khususnya di kalangan penduduk metropolitan. Tuntutan gaya hidup modern, lemahnya regulasi, dan adanya pencemaran lingkungan menuntut individu untuk berupaya lebih keras demi menjaga kesehatan dan umur panjang. Masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran yang patut dipuji akan perlunya menjaga kesehatan tulang yang optimal. Namun kesadaran tersebut tidak didukung secara konsisten dengan penerapan pola hidup sehat.

Menurut Kotler dan Keller (2018), individu yang berasal dari subkultur, kelas sosial ekonomi, dan pekerjaan yang sama mungkin menunjukkan variasi yang besar dalam kehidupan dan nilai-nilai mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), gaya hidup mengacu pada cara hidup individu, yang mencakup kondisi psikografisnya. Dimasukkannya gaya hidup mencakup spektrum faktor yang lebih

luas di luar status sosial atau karakteristik pribadi seseorang. Konsep gaya hidup mencakup representasi komprehensif dari pola perilaku dan keterlibatan individu dalam masyarakat. Jika digunakan dengan hati-hati, gagasan gaya hidup dapat berfungsi sebagai alat yang berharga bagi pemasar dalam memahami nilai-nilai konsumen yang terus berkembang dan dampak gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chaterina (2016) menguji hubungan antara faktor gaya hidup dan variabel yang terkait dengan keputusan pembelian, menemukan dampak menguntungkan yang signifikan secara statistik.

## 2.7 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas mengacu pada serangkaian atribut dan kualitas komprehensif yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, yang menentukan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan secara eksplisit dan tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kualitas produk diidentifikasi sebagai teknik utama yang digunakan oleh pemasar untuk tujuan *positioning*. Kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitasnya, sehingga terjalin hubungan yang kuat antara kualitas dengan nilai dan kepuasan klien. Menurut penelitian yang dilakukan Widyastuti (2018), terdapat pengaruh besar kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen.

## 2.8 Kandungan Gizi

*Nutrition label* merupakan pernyataan informatif yang dicantumkan pada label pangan yang berfungsi untuk mengedukasi konsumen mengenai komposisi gizi produk pangan. Label ini membantu pelanggan dalam membuat pilihan yang tepat dengan memfasilitasi pembelian makanan bergizi, mendorong konsumsi makanan yang seimbang, dan mencegah konsumsi makanan yang tidak sehat. *Nutrition label* berfungsi sebagai metode terstruktur untuk menyampaikan data nutrisi relevan mengenai item makanan. Menurut Azman dan Sahak (2014), pemanfaatan *nutrition label* memungkinkan pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih terinformasi dan sadar kesehatan dengan memfasilitasi perbandingan dan pemilihan item makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi diet mereka.

Ada tiga aspek untuk mengukur *Nutrition Label* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian (Song et al., 2015):

1. *Awareness of (the benefit of) nutrition label*

Mengukur pengetahuan konsumen terhadap keunggulan label nutrisi guna menghitung kandungan nutrisi pada barang kemasan yang akan dikonsumsi.

2. *Attitude toward nutrition label*

Kepercayaan konsumen terhadap kandungan gizi yang tertera pada label gizi sesuai dengan kandungan gizi sebenarnya.

3. *Usage of nutrition label*

Seberapa serius pelanggan menyikapi informasi kandungan nutrisi yang tertera pada *nutrition label* kemasan.

Isu penting yang perlu diperhatikan adalah apakah konsumen mengacu pada label makanan untuk informasi produk sebelum dan selama pembelian dan apakah konsumen benar-benar memahami apa informasi tersebut. Selain itu, bahkan jika mereka mengacu pada informasi label makanan, hanya sedikit yang diketahui tentang sejauh mana keputusan pembelian makanan konsumen dipengaruhi oleh informasi label makanan. Informasi label makanan. Dengan mengetahui apakah konsumen memahami informasi pada label makanan, jenis informasi yang dicari konsumen dan apakah pilihan makanan konsumen dipengaruhi oleh informasi label makanan akan membantu produsen membuat keputusan yang tepat dalam hal ini. Perbaikan dari pihak perusahaan-perusahaan manufaktur ini pada gilirannya akan membantu konsumen membuat pilihan berdasarkan informasi yang memadai, mengurangi risiko keracunan makanan, membeli produk palsu dll.

## 2.9 Citra merek

Citra Merek atau *brand image* sebagai sebuah material yang bisa menghasilkan keuntungan dan membantu menggambarkan karakteristik sebuah produk kepada konsumen (Ballantyne dkk., 2006). Ketika sedang membahas mengenai citra merek, persepsi dari konsumen mengenai sebuah produk yang didasarkan oleh fakta akan jauh lebih penting dari fakta produk tersebut sendiri (Wu

& Fu, 2009). Citra merek mengacu pada seperangkat keyakinan, ide, dan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk tertentu. Konsep citra merek mengacu pada representasi kognitif atau persepsi yang tersimpan di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perilaku dan niat membeli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Kotler dkk. (2018), ketika pelanggan melihat suatu merek secara negatif, kemungkinan mereka untuk membeli barang dari merek tersebut berkurang.

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang dipegang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini selaras dengan uraian Mowen dalam penelitian Widyaningsih (2015), dimana citra merek dicirikan sebagai kompilasi asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi konsumen terhadap sebuah merek akan menilai seberapa unggul merek tersebut dibandingkan yang lain, dengan citra merek yang positif maka Tindakan pembelian akan lebih memungkinkan untuk dilakukan oleh konsumen (Setiadi, 2003).

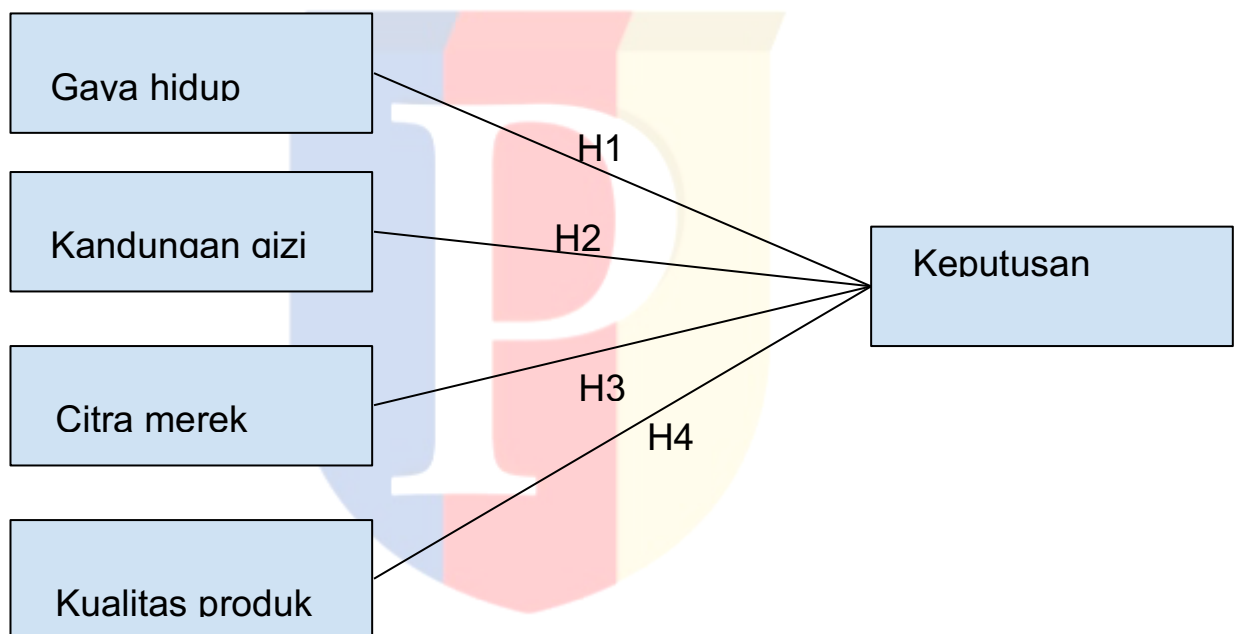
## **2.10 Kualitas Produk**

Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen agar perusahaan bisa tetap bertahan dan berkembang. Kualitas produk menunjukkan seberapa fungsional sebuah produk, hal ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan penggunaan yang efisien (Kotler dkk., 2018). Kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan identitas dan karakteristik dari produk agar konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman, 2007). Kualitas produk adalah proses pengendalian terhadap produk agar mencapai tingkat kualitas sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2020). Faktor penentu yang mempengaruhi kualitas suatu produk mencakup beberapa faktor, termasuk namun tidak terbatas pada kinerja, daya tahan, kepatuhan terhadap spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan servis (Lalu, 2020). Basha (2015) melakukan penelitian yang menunjukkan dampak penting kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan perspektif definisi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk

memuaskan permintaan konsumen, sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

### 2.11 Kerangka Konseptual

Tujuan penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pria terhadap Produk *Skincare Genderless*. Faktor yang akan penulis diteliti di penelitian ini ialah pengaruh *Gaya hidup, Citra merek, Kandungan Gizi, Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian produk Mighty bread*. Dengan begitu, berikut merupakan kerangka berpikir untuk penelitian ini:



Gambar 2.4 Model Konseptual Penelitian

### 2.12 Pengembangan Hipotesis

Dalam diskusi mengenai keputusan pembelian, perlu diakui bahwa gaya hidup memiliki peran sentral. Tidak hanya itu, gaya hidup merupakan faktor yang dinamis yang mempengaruhi perilaku konsumsi Kotler & Keller (2016), gaya hidup bukan hanya sekadar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga sebuah elemen yang membawa dinamika unik dalam perilaku konsumsi. Lebih dari sekadar membeli produk untuk fungsinya, konsumen saat ini juga cenderung membeli untuk mencerminkan identitas sosial dan nilai-nilai mereka. Penelitian

yang dilakukan oleh Genoveva & Syahrivar (2020) memberikan pencerahan tambahan dalam konteks perilaku hijau. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup hijau memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumsi. Hal ini mengartikan bahwa masyarakat yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ramah lingkungan. Tidak hanya itu, pandangan yang disampaikan oleh Chairy & Alam (2019) juga menegaskan pentingnya kepedulian lingkungan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi lebih mungkin memiliki niat beli hijau, menciptakan implikasi yang jelas dalam praktik pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kesadaran lingkungan merupakan faktor kunci yang patut diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan dinamika konsumen saat ini.

Dalam hal ini, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap setiap jenis makanan yang mereka beli. Masyarakat Indonesia Lebih memilih untuk memasak sendiri atau memesan makanan untuk dibawa pulang. Selain itu konsumen cenderung lebih selektif dan teliti dalam membeli makanan seperti kebersihan, kandungan gizi, cara pembuatan dan kesehatan penjual makanan. Berdasarkan survei yang dilakukan Snapcart, dampak COVID-19 terhadap gaya hidup masyarakat di Indonesia telah diteliti. Survei yang dilakukan pada tanggal 17-28 Mei 2020 mencakup jumlah sampel sebanyak 2.000 orang, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia antara 15 dan 50 tahun. Survei dilakukan di berbagai kota di Indonesia, yaitu Bandung, Semarang, Jakarta, Medan, Surabaya, Palembang, Makassar, dan Manado. Temuan survei menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku pembelian individu terkait makanan (Dianawati, 2020). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan kebiasaan makanan bergizi di Indonesia berdampak positif. Menurut Kementerian Kesehatan (2008), “gaya hidup sehat adalah upaya untuk menerapkan kebiasaan-kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup sehat dan menghindari kebiasaan-kebiasaan buruk yang dapat mengganggu kesehatan” (Kementerian kesehatan RI, 2008).



Menurut Susanto (2013), tindakan, minat, dan pendapat seseorang dapat digunakan untuk menentukan gaya hidupnya. Aktivitas adalah cara orang menghabiskan uang dan waktunya. Aktivitas yang dilakukan seseorang mungkin memberikan informasi tentang kepribadiannya. Ketertarikan seseorang terhadap sesuatu disebut dengan minatnya. Perusahaan harus memahami kepentingan pelanggan agar dapat mengkomunikasikan nilai produk mereka secara efektif sebagai respons terhadap permintaan pasar. Opini adalah sudut pandang seseorang terhadap sesuatu; Berdasarkan ide-ide yang disuarakan seseorang, kita dapat menentukan hal-hal apa saja yang dibutuhkan orang tersebut untuk meningkatkan karakternya. Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa gaya hidup mencakup cara seseorang mengelola sumber daya keuangan dan pola pengeluarannya. Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai pola yang dapat dilihat yang berasal dari aktivitas, minat, dan sikap mereka (Kotler dan Keller, 2012). Setiadi (tahun) mengidentifikasi banyak dimensi gaya hidup yang mencakup komponen AIO. Dimensi tersebut meliputi: “(1) Pengukuran gaya hidup dalam suatu aktivitas dapat dilihat dari hobi dan peristiwa sosialnya. Dalam kegiatannya kita dapat mengetahui tindakan nyata yang sering dilakukan pada setiap individu dan aktivitas yang dilakukan biasanya dapat diamati. (2) Pengukuran gaya hidup pada minat terdiri dari mode dan media. Tingkat gairah yang disertai dengan perhatian khusus secara terus menerus pada setiap individu melalui suatu peristiwa, topik, maupun objek. (3) Pengukuran gaya hidup pada opini, yaitu dari budaya, ekonomi, serta produk. Opini merupakan suatu pemikiran seseorang yang diberikan kepada orang lain sebagai suatu respon dalam beberapa situasi.” Berdasarkan diskusi di atas gaya hidup merupakan elemen penting yang mencakup identitas sosial dan nilai - nilai konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

**H1: *Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.***

Krisis pangan yang terjadi akhir-akhir ini dan perdebatan yang terus menerus mengenai kesesuaian produk makanan hasil rekayasa genetika telah menambah kecemasan dan kekhawatiran konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan. Permintaan yang terus meningkat akan informasi mengenai kualitas, proses, dan asal produk makanan telah mengakibatkan peningkatan

penjualan produk kemasan yang kini dilabeli dengan informasi dasar mengenai produk tersebut. Label makanan berfungsi sebagai media penting bagi konsumen untuk memastikan komposisi makanan, sehingga memungkinkan mereka membuat penilaian yang tepat mengenai atribut nutrisi dan sanitasi makanan tersebut (Latiff, et al., 2016). Ketidakpastian tinggi dalam domain makanan karena produk tidak dapat dirasakan sebelum dibeli (Giraud, 2003). Pelabelan adalah sinyal kualitas yang kuat dan bantuan langsung kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mereka dapat menyampaikan informasi penting tentang atribut pencarian, pengalaman, dan kepercayaan produk (Dimara & Skuras, 2005). Pelabelan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk makanan dan membuat pilihan yang tepat (Lagerkvist, 2013). Label makanan yang terperinci dan terinformasi dengan baik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari skenario konsumsi saat ini (Singla, 2010)

Penelitian tentang label makanan dan konsumen telah mendapatkan banyak momentum dalam beberapa waktu terakhir. Survey yang dilakukan oleh American Dietetic Association (1995) menemukan bahwa hampir 50% responden label nutrisi membingungkan. Di India, ditemukan bahwa konsumen memiliki ketidakmampuan untuk memahami informasi label makanan karena terminologi yang sulit dan ukuran huruf yang kecil. Oleh karena itu, televisi, teman, dan majalah yang umum digunakan untuk menilai informasi nutrisi, (Manisha, 2008). informasi gizi, Sebuah studi yang dilakukan oleh Allen dkk. (2001) pada pasien pemahaman dan penggunaan Label Gizi pada Makanan Ringan dan Kemasan Label Nutrisi, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (pasien) tidak memahami label gizi makanan ringan label nutrisi makanan ringan dengan cukup baik untuk membuat pilihan makanan yang tepat. Studi yang dilakukan di Malawi oleh Kasapila dan Shawa, (2011) menunjukkan bahwa di antara semua pengguna label (n=60), 7,3% melaporkan memahami dengan baik apa yang mereka baca di panel nutrisi, 18,9% memahaminya sebagian dan sisanya (73,8%) tidak memahami informasi numerik dan terminologi yang digunakan. Selain itu, konsumen pedesaan tidak terbiasa dengan bahasa Inggris (64,3%) pada kemasan makanan.

Penelitian yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar, sekitar 70%, konsumen di negara ini secara aktif melakukan praktik pemeriksaan

label makanan saat mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disajikan, sebagian besar individu, yaitu 37,5%, memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan informasi nutrisi yang tertera pada label produk makanan sebelum menyelesaikan pembeliannya. Namun demikian, dalam menentukan pilihan pembelian, sebagian besar konsumen (96,0%) menunjukkan preferensi terhadap makanan yang diberi label nutrisi dibandingkan makanan yang tidak diberi label nutrisi (Mauludyani dkk., 2021).

Menurut Kumar dan Kapoor (2017), penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan baru sangat menghargai label makanan dan membacanya sebelum membuat pilihan pembelian akhir. Berdasarkan diskusi diatas, kandungan gizi merupakan sinyal sebuah kualitas suatu produk yang memberikan dampak positive pada keputusan membeli maka dapat dikatakan bahwa:

## **H2: Kandungan gizi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.**

*Brand Image* merupakan sebuah kepercayaan, ide, dan citra seseorang terhadap merek tertentu (Kotler, 2011). Selain itu, citra merek didefinisikan sebagai sebuah konsep dan persepsi yang diciptakan oleh konsumen secara emosional dan logika terhadap sebuah merek (Dobni, 1990). Konsep citra merek mengacu pada kompilasi persepsi yang tertanam dalam di benak pelanggan. Namun, perspektif alternatif mengenai citra merek yang disampaikan disajikan oleh Keller (2013), yang menyatakan bahwa pembentukan citra merek yang menguntungkan dapat dikaitkan dengan: (1) Kekuatan asosiasi merek yang menjelaskan secara detail cara berpikir konsumen tentang informasi produk yang terhubung dengan pengetahuan sebuah merek. (2) Keunggulan asosiasi merek dapat menjadi faktor penentu tergantung situasi atau konteks berdasarkan keputusan pembelian konsumen. (3) Keunikan asosiasi merek menjelaskan tentang keunikan sebuah merek yang menunjukkan perbedaan langsung dengan kompetitor. Ketika suatu produk memiliki karakteristik berbeda yang membedakannya dari produk lain di pasar, produk tersebut cenderung membangun asosiasi yang kuat. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh citra yang dikaitkan dengan produk tersebut. Dalam kasus ketika konsumen kurang memiliki pengalaman pribadi dengan produk, mereka cenderung mengandalkan citra merek seperti yang

dirasakan konsumen lain. Konsekuensinya, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen (Schiffman, 2007). Dari diskusi yang sudah diberikan sebelumnya, citra merek menciptakan persepsi yang berhubungan dengan emosional dan logika. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa :

### **H3: *Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli***

Kualitas Produk adalah upaya untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen. Sebuah produk yang mempunyai kualitas sesuai standar yang telah ditetapkan dan juga merupakan sebuah kondisi di mana harus selalu mengikuti selera atau ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk. Perubahan tersebut ditujukan untuk mempertahankan kualitas produk yang tercipta sesuai dengan keinginan konsumen (Sitanggang dkk., 2019). Kualitas produk sering diartikan sebagai alat pengukur baik tidaknya sebuah produk atau jasa, produk yang mempunyai kualitas bagus di antaranya, dapat memenuhi kebutuhan, karakteristik unik, fungsi dan kegunaan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar merasa tertarik dan puas. Dengan begitu, minat beli konsumen akan terpancing dengan sendirinya (Kotler dkk., 2018). Menurut Aaker (2002), merek dapat didefinisikan sebagai nama dan/atau simbol yang khas, seperti logo, stempel, atau kemasan, yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut: “a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. f. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. g. Citra yang dimiliki oleh merek itu

sendiri. yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu”.

Maka dari itu, setelah berdiskusi mengenai kualitas produk sebagai tolak ukur baik atau tidak nya suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa :

**H4: *kualitas produk* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli**

