

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Sayur Organik

Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik dengan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi bagi kesehatan serta tidak merusak lingkungan dalam jangka panjang (Pracaya dan Kartika, 2016). Sayuran organik saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha pertanian untuk dikembangkan karena memiliki peluang pasar yang tinggi. Sayuran organik di perkotaan banyak didistribusikan di retail-retail modern. Retail modern yang memasarkan sayuran organik penting untuk menekankan kualitas produk dan menjaga harga agar stabil dan sesuai dengan margin pemasaran yang efisien (Widyastuti, 2018).

Penggunaan bahan-bahan yang mengandung zat kimia secara berlebihan dapat mencemari lingkungan dan berdampak pada gangguan kesehatan, meskipun berdampak positif terhadap peningkatan jumlah produksi. Hal tersebut menyebabkan konsumsi pangan organik seperti sayur organik masih terbatas oleh orang-orang yang sadar akan kesehatan (Pracaya dan Kartika, 2016). Perubahan pola hidup masyarakat di daerah perkotaan menjadi lebih sadar dan memperhatikan kesehatan dirinya maupun kesehatan lingkungan yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk yang sehat dan aman bagi lingkungan (Rasmikayati et al., 2020).

Perubahan pola konsumsi produk sayuran konvensional ke produk organik mulai mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Perubahan ini membuat tingkat konsumsi produk organik ikut meningkat yang implikasinya adalah meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk sayuran organik (Rasmikayati et al., 2020). Kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas hidup dan kesehatan yang baik dengan mengonsumsi sayur organik telah membuka peluang besar bagi bisnis produk organik. Peluang tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik, bertambahnya outlet produk organik di

supermarket, meningkatnya organisasi pecinta produk organik; serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) (Fauzi dan Yuliawati, 2020).

Permintaan sayur organik mendorong ritel modern untuk dapat memenuhi permintaan tersebut sehingga ketersediaan sayuran organik yang berkualitas harus memadai agar tidak mengecewakan konsumen (Rasmikayati et al., 2017). Keberadaan pasar swalayan saat ini dianggap mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya karena suatu prestise yang diutamakan oleh konsumen. Sebuah pandangan bahwa produk di pasar swalayan layak untuk dipilih karena sudah melalui quality control sehingga kualitas dan kebersihannya terjamin (Astuti et al., 2019).

2.1.2 Motivasi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armsrong (2008), Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikolog telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

- 1) Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali yang sempurna. Kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku neurotic dan obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan.

Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Contoh nya yaitu pada Baby Boomer, yang umurnya sudah tua tetapi ia membeli mobil sport convertible, mungkin ia menjelaskan bahwa ia hanya senang merasakan belaian angin di rambutnya yang tipis. Pada tingkat

yang lebih dalam, ia mungkin membeli mobil agar merasa kembali muda dan bebas.

- 2) Abraham Maslow seorang psikologis klinik memformulasi teori motivasi manusia yang didasari hierarki kebutuhan manusia yang universal. Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai yang paling tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan begitulah seterusnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut Suwarman (2011) motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

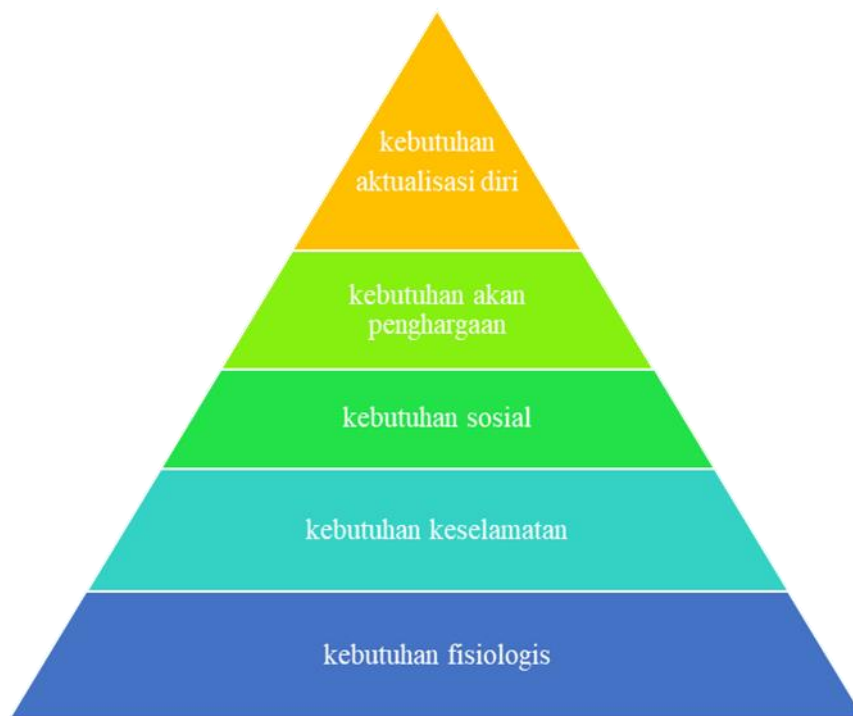
Menurut Elliot et al (2000) dan Sue Howard (1999) dalam Widayatun (2009), motivasi seseorang dapat timbul dan tumbuh berkembang melalui dirinya sendiri (intrinsik) dan dari lingkungan (ekstrinsik), yaitu:

- 1) Motivasi intrinsik bermakna sebagai keinginan dari diri-sendiri untuk bertindak tanpa adanya rangsangan dari luar (Elliot, 2000). Motivasi intrinsik akan mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan serta memberi keajaiban dalam belajar, kebutuhan, harapan, dan minat dan sebagainya.

- 2) Motivasi ekstrinsik dijabarkan sebagai motivasi yang datang dari luar individu yang tidak dapat dikendalikan oleh individu tersebut (Sue Howard, 1999). Elliot at al (2000). Mencontohkan dengan nilai, hadiah dan atau penghargaan yang digunakan untuk merangsang motivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan dan lebih menguntungkan termasuk di dalamnya adalah hubungan antar manusia (dorongan keluarga), lingkungan serta imbalan dan sebagainya.

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan. Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko. Kedua, konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga, konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut bisa menyebabkan tercapainya kebutuhan konsumen atau konsumen memperoleh insentif. Insentif tersebut bisa berupa produk, jasa dan informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri, misalkan rasa lapar atau haus, tetapi bisa saja didapat dari luar diri konsumen, misalkan adanya iklan pemasaran tertentu yang bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, contohnya yaitu iklan potongan harga 50 persen yang terpampang di sebuah toko. Kebutuhan yang dirasakan sering kali dibedakan berdasarkan manfaat yang diharapkan dari pembelian sebuah produk. pertama adalah kebutuhan utilitarian, yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Yang kedua adalah kebutuhan ekspresive atau hedonic, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika.



Gambar 3 Hierarki Kebutuhan Maslow

Menurut Abraham Maslow, bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 3, dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Contohnya, orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada kejadian terbaru di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), atau bagaimana orang lain memandang atau menghargai mereka (kebutuhan sosial atau penghargaan), atau bahkan apakah mereka menghirup udara yang bersih (kebutuhan keselamatan). Tetapi ketika masing-masing kebutuhan penting itu terpenuhi, kebutuhan terpenting berikutnya akan memainkan peranan.

2.1.3 Gaya Hidup

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (1995), gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Sedangkan menurut Solomon (1999) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang, menurut Solomon,

Manurut Philip Kotler dan Garry Armstrong 2006, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi) dan pendapat (tentang diri mereka, masalah social, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial, atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Perubahan gaya hidup seseorang akan merubah pola konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti jenis sayur yang dikonsumsi karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidupnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2012).

a. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk setiap produknya. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Berikut merupakan jenis-jenis perilaku keputusan pembelian:

1) Perilaku Pembelian kompleks

Perilaku ini merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Konsumen ini mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pembeli kategori ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara masak. Dalam kategori ini pemasar produk memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar harus membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relative atribut tersebut. Mereka harus bisa membedakan fitur mereknya, yang bisa dibantu dengan mengenalkan kelebihan dari merek yang ia tawarkan melalui iklan atau media cetak dengan menggunakan teks yang panjang. Mereka juga harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek. Perilaku pembelian tersebut terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

Konsumen ini bisa saja mengalami disonansi pascapembelian (ketidaknyamanan pascapenjualan) setelah melakukan pembelian pada suatu produk, yaitu ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek karpet yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian ini yaitu konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Ketika suatu pembeli membeli sebuah produk dengan merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap suatu merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Situasi seperti ini konsumen tidak melewati urutan keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Pada kasus seperti ini pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk kepada konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

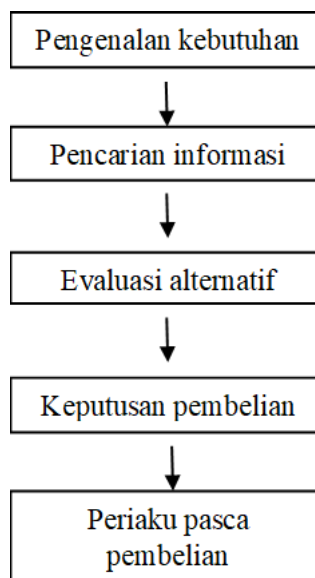
Perilaku pembelian mencari keberagaman yaitu perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen ini dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini konsumen sering melakukan pergantian merek. Pada proses pembelian ini konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek sebuah produk tanpa banyak melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengkonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Kategori produk seperti itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perudaahan penantang kan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Proses Keputusan Pembeli

Gambar 4 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahapan ini. Contohnya yaitu seorang wanita membeli merk pasta gigi yang biasa dipakainya akan mengakui kebutuhan ini dan melangkah ke tahap keputusan pembelian, menghilangkan tahap pencarian informasi dan evaluasi.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, contohnya rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat berpikir untuk membeli suatu produk. Maka pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Terlebih apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk sangat memuaskan ada di dekat konsumen itu, mungkin konsumen akan membelinya. Tetapi apabila tidak maka konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut didalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) , dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan mereka. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka mengevaluasi pilihan merek. Jika pemasar

mengetahui proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli barang yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli barang yang lebih mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan pembelian.

5) Perilaku pasca Pembelian

Tahap proses perilaku pasca pembelian yaitu dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian yaitu terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.1.5 Hubungan Motivasi, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi

seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Motivasi memiliki hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen

Gaya hidup konsumen saat ini sudah mulai beragam. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler&Keller (2009) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian.

Gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi.

Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

2.1.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu juga membantu penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, oleh karena itu dicantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta (Salsabila Fitrialdi Kalputri, 2021)	Hasil penelitian yang diperoleh adalah, bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. Dan variabel independent yang paling dominan ialah variabel motivasi terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.	a. Tema yang diteliti keputusan konsumen b. Variabel yang diteliti : motivasi	Objek yang diteliti yaitu Olive Fried Chicken, serta Pada penelitian ini tidak terdapat variabel gaya hidup.
2	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea	Hasil penelitian yang diperoleh adalah : - Variabel brand ambassador, E-WOM, gaya hidup, <i>Country of origin</i> dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru.	a. Tema yang diteliti keputusan konsumen b. Variabel yang diteliti : Motivasi dan gaya hidup.	- Objek yang diteliti : Skincare Nature Republic - Pada penelitian ini terdapat variabel E-WOM, dan <i>Country Of Origin</i>

	Nature Republic (Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti, 2021)	- Berdasarkan hasil uji parsial bahwa variabel brand ambassador, E-WOM, dan <i>Country Of Origin</i>, tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Skincare Nature Republik di Kota Pekanbaru. - Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republik di kota Pekanbaru.		
3	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang (Afma Bella Vista, Wiludjeng Roessali, Mukson Mukson, 2021)	Hasil penelitian yang diperoleh adalah karakteristik konsumen sayuran organik didominasi oleh perempuan, memiliki pendidikan tinggi (S1) sebesar 74%, rata-rata pendapatan konsumen sebesar Rp 2.000.001-Rp 4.000.000 perbulan, dan kelompok usia 27-36. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan sayuran organik di Pasar modern Kota Semarang secara serempak dan parsial adalah pendapatan, harga, kualitas sayur dan motivasi.	c. Tema yang diteliti keputusan pembelian sayuran organik d. Variabel yang diteliti yaitu motivasi konsumen	Tempat penelitian serta variabel penelitian ini tidak terdapat variabel gaya hidup.
4	Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur organik di kota medan (khairuna	Hasil penelitian yang diperoleh adalah karakteristik konsumen sayur organik di kota Medan mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berusia 31-40 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta yang memiliki tingkat	Tema yang diteliti keputusan pembelian sayuran organik, serta variabel yang diteliti motivasi pada penelitian ini	Variabel pada penelitian ini tidak terdapat gaya hidup, serta lokasi penelitiannya berbeda.

utami, abdul rauf dan salmiah, 2019)	pendapatan Rp2.000.000- Rp3.000.000 per bulan dan memiliki dua anggota keluarga yang ditanggung. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayur organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan, namun lokasi yang jauh menjadi kendala utama yang dihadapi konsumen untuk membeli sayuran organik.
--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

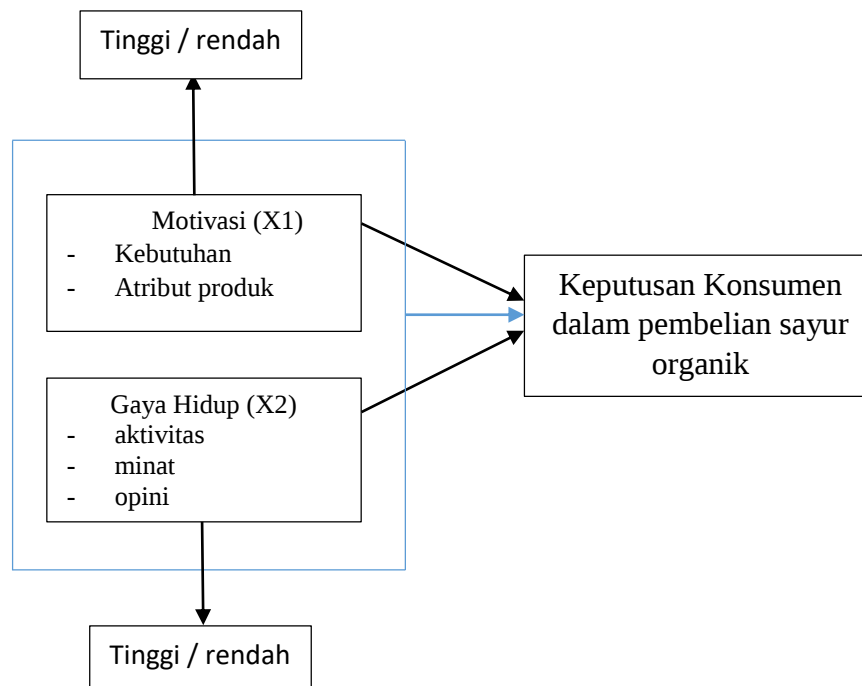
Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat mengakibatkan perubahan konsumsi bahan makanan masyarakat menuju lebih sehat, salah satu bahan makanan yang sering dikonsumsi adalah sayuran, maka dari itu masyarakat akan lebih teliti dalam memilih produk sayuran tersebut, yaitu dengan cara membeli produk sayuran organik, karena sayuran organik ini terbebas dari residu kimia dan menjadi lebih sehat.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor pribadi, diantaranya yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Selain faktor pribadi ada juga faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik tersebut diantaranya yaitu motivasi dan gaya hidup seseorang. motivasi tersebut muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan konsumen. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam

melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk dengan mempunyai kualitas yang baik bagi mereka. Oleh karena itu penelitian ini untuk mencari tahu apakah motivasi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik atau tidak.

Menurut penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti, yaitu tentang “Pengaruh Berand Ambasaor, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea *Nature Republic*”, bahwa Gaya Hidup merupakan faktor yang dianggap cukup baik dan cukup disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai Gaya Hidup memiliki penilaian rata-rata tertinggi senilai 3.47 dengan indikator tren di lingkungan social, dan Motivasi merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai Motivasi memiliki penilaian rata-rata tertinggi senilai 4.00 dengan indikator produk Nature Republic cocok dipakai untuk pria maupun wanita.



Gambar 5 Skema Kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih bersifat praduga dari seorang peneliti yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesisnya yaitu terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel motivasi dan gaya hidup dengan keputusan pembelian, dan terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian, dan antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian.