

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Andri Tri Setiawan (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Gaya Hidup , Inovasi Produk dan keputusan Pembelian	Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi Linier Berganda</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji t pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). 2. Hasil F pengujian secara (simultan) antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Inovasi Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,515 pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y),

2	Edia Satria (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi	Aktifitas, Ketertarikan, Opini dan keputusan pembelian	analisis regresi	secara bersama-sama variabel (Indipenden) Aktifitas, ketertarikan dan Opini berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen) Keputusan pembelian handphone merek blackblackberry sedangkan secara Parsial: variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel oponi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry
3	Alvi Zumaroh Putri (2018)	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap Keputusan pembelian produk <i>moslem fashion</i> Di elzatta kawi malang	gaya hidup, harga dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i>	Hasil Koefisien determinasinya adalah 72,1% dan sisanya 27,9% dipengaruhi faktor lain. Dimana sumbangan efektif (SE) variabel Harga lebih besar dengan presentase 52,7% dibandingkan variabel Gaya Hidup sebesar 19,9%
4	Riefky Shaleh (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli	Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, keputusan pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi	secara parsial maupun secara simultan inovasi produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker pomade

		Minyak Rambut Stalker Pomade Di Un Pгри Kediri)			
5	Muhammad Harun Al Rasyid (2017)	Analisis Gaya Hidup, Produk Inovasi, Dan Bauran Pemasaran Dari Keputusan Pembelian Produk Omelet Instan Hen (Studi Kasus PT Eco Nature Multiindo)	Gaya Hidup, Produk Inovasi, Dan Bauran Pemasaran Dari Keputusan Pembelian Produk	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis SEM	Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa segmen pengguna Hen's Instant Omelette terdiri dari tiga segmen: modern, klasik, dan trendi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan, (2011) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.

- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap

untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif

terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu

dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi, sering berdampak dengan gaya hidup yang dijalani. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya. Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda.

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. (Suryani, 2008).

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kota besar di Indonesia, seperti Hardrock, Sturbuks, Exleso dan cafe-cafe lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya (Sumarwan, 2011)

Yang pertama, untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menilai gaya hidup sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis, pernyataan-

pernyataan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I=*Interest*) dan opini (O=*opinion*) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pernyataan *activities*, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topic kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Dimensinya secara lengkap untuk mengukur gaya hidup disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran Keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran Kota
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap daur hidup

Sumber : Asseal (1992) dalam Sumarwan (2011)

2.2.4 Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa

yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

3. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

2.2.5 Hubungan antar Variabel

1. Hubungan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan

mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah 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 dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merk.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. (Kotler dan Keller, 2012).

Penelitian Andri Tri Setiawan (2018) menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk.

2. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini Konsumen selalu mengikuti trend teknologi yang sedang berkembang. Karena teknologi sangat cepat sekali berganti. Jadi perusahaan dituntut untuk selalu ber-inovasi dalam hal teknologi, supaya konsumen loyal terhadap produk tersebut.

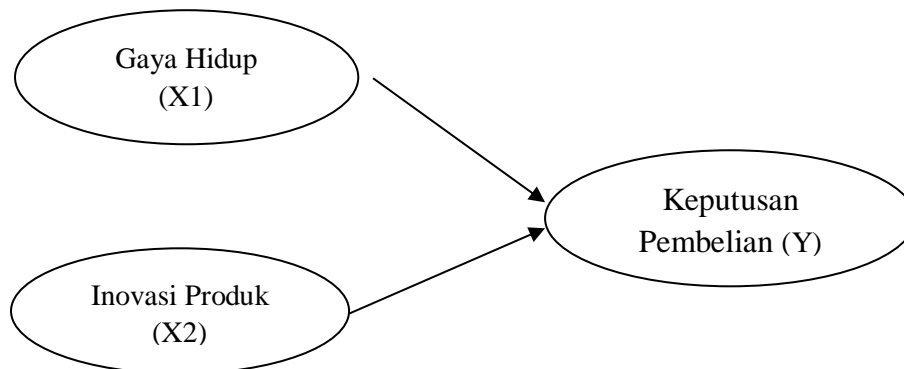
Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2012).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan inovasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Riefky Shaleh (2017) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker Pomade

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori diatas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu gaya hidup dan inovasi produk. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu barang

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian