

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sangat penting untuk mempelajari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Manfaat review penelitian terdahulu yaitu memungkinkan untuk dapat mengetahui apa yang telah dilakukan serta bagaimana perbedaannya dengan penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan penelitian terdahulu. Penelitian - penelitian mengenai *Lifestyle* (Gaya Hidup), *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dan Keputusan Pembelian sudah banyak dilakukan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1	Salamat Andi Priyatmoko (2015)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsak Merek Specs).	X1 : <i>Lifestyle</i> X2 : <i>Social Influence</i> Y : Keputusan Pembelian	Regres linier berganda	Hasil menunjukkan <i>Lifestyle</i> dan <i>Social Influence</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Hani Sri Rezeki (2016)	Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3 Pt Indosat Tbk.	X1 : Kelompok Acuan X2 : Gaya Hidup X3: Citramerek Y:keputusan pembelian	Regresii linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3	Desi budi yanti man (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i. Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara.	X1 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	Regres berganda.	Hasilnya menunjukan bahwasannya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jilbab syar'i.
4	Adhianti Laraspratiwi (2017)	Pengaruh gayahidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Jakarta Selatan.	X1: gaya hidup X2: citra merek X3: atribut produk Y: keputusan pembelian	Regresi linier berganda.	Hasilnya menunjukan secara parsal variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dadang hermawan dan T.M Kusuma (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>Social Influence</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan Oline Food Delivery Servic.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Social Influence</i> Y:Keputusan pembelian	Regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan <i>Social Influence</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service.
6	Sri Kurnia Ramadhani (2018)	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Perceived Value</i> Dan <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.	X1 : <i>Advertising</i> X2 : <i>Perceived Value</i> X3: <i>Social Influence</i> Y:Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni <i>advertising</i> , <i>perceived value</i> dan <i>social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Agasta ekasaputri (2019)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang <i>Collection</i> Pusat Di Kota Malang.	X1:Gaya Hidup X2:Persepsi Kualitas Y:Keputusan pembelian	Regresi linier berganda.	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik mayang collection pusat di kota malang.

8	Arlan Wijonarko (2016)	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone android (survei pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)	X1:Gaya Hidup Y:Keputusan Pembelian	Regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan aktivitas, minat, & opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Beby halkirana pradesty (2017)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Revlon Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	X1:GayaHidup X2:Sikapkonsumen Y:Keputusan pembelian	Regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Revlon pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Sumber : (Pradesty, 2017) (Wijonarko, 2016) (Saputri, 2018) (Ramadhani, 2018) (T.M. Kusuma, 2020) (Pratiwi, 2017) (Man, 2018) (Rezeki, 2016) (Priyatmoko, 2015)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

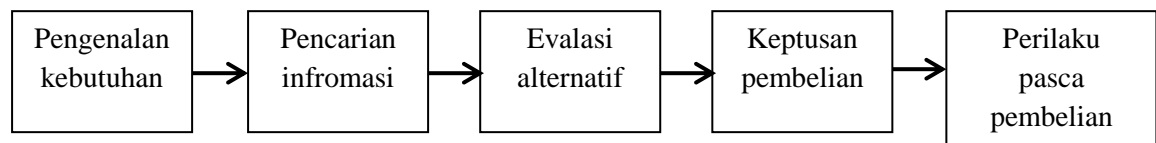
Keputusan pembelian adalah ide individu untuk mengevaluasi bermacam alternatif suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah proses tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen sungguh-sungguh dalam melakukan pembelian. (Amstrong, Kotler, 2014)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah, menggali informasi tentang kategori produk ataupun merek, dan menilai seberapa kemampuan setiap alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalahnya yang kemudian membuat keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2009)

Dari beberapa pengertian keputusan dari sebagian ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan

keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, kemudian mengevaluasinya dan memutuskan merek atau produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Secara umum, ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler, & Keller, 2012)

Berdasarkan gambar di atas membuktikan bahwa proses pembelian konsumen terdapat lima tahapan yaitu, pengenalan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian aktual konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan dan memiliki rentang waktu yang cukup panjang. Pada dasarnya, konsumen mempunyai lima (5) tahapan sampai dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan pengenalan kebutuhan

Tahapan pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Tahapan pencarian informasi

Konsumen termotivasi mencari informasi lebih banyak ketika kebutuhannya mulai merangsangnya. Informasi-informasi yang

dibutuhkan oleh konsumen dibagi menjadi empat (4) jenis sumber, sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi. Melalui keluarga, tetangga, teman, ataupun kenalan, merupakan sumber pribadi yang diperoleh pembeli.
- b. Sumber komersial. Konsumen memperoleh sumber komersial 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

Dimana konsumen melakukan evaluasi pilihan produk ataupun merek berdasarkan kebutuhannya. Dalam kegiatan mengevaluasi, konsumen berupaya membandingkan berbagai pilihan yang menguntungkannya dalam menghadapi masalahnya.

4. Tahapan keputusan pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Tahapan keputusan pembelian setelah beberapa tahapan sebelumnya yang dilakukan, konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila memutuskan untuk melakukan pembelian produk, maka

konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif pengambilan keputusan semacam produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembelian.

5. Tahapan perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu dalam pengambilan keputusan pasca pembelian setelah membeli suatu produk. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan dan apabila kemampuan produk memenuhi harapan maka konsumen akan terpuaskan dan konsumen akan merasa sangat puas jika melebihi harapannya. Para konsumen membentuk harapan berdasarkan informasi yang diterimanya dari penjual, keluarga, teman, serta informasi-informasi lainnya. Semakin tinggi kesenjangan antara kinerja dan harapan, maka semakin tinggi pula ketidakpuasan konsumen, begitupun sebaliknya. Tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa dapat memengaruhi perilaku konsumen. Apabila konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak puas

Adapun indikator - indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian, (Kotler & Keller, 2012), sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dibuat konsumen dengan mempertimbangkan banyak informasi yang dapat mendukung pengambilan keputusannya.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli merupakan pengalaman orang terdekat saat menggunakan suatu produk. Orang terdekat meliputi orang tua dan saudara kandung.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi aktual agar orang lain terdorong untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2.2 Social Influence

Social Influence (pengaruh sosial) merupakan sekelompok orang yang sangat mempertimbangkan kesetaraan atau penghargaan masyarakat dan terus bersosialisasi di antara mereka baik secara formal maupun informal. (Schiffman, Dan Kanuk, 2008).

Social Influence adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. (Setiadi, 2013).

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok

referensi mempengaruhi setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat maka pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu. (Kotler & Keller, 2012).

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung sementara keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak. (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Schiffman, Dan Kanuk, 2008), dalam proses pengambilan keputusan keluarga terdapat 8 peran, sebagai berikut:

a. Orang yang mempengaruhi

Para keluarga yang memberikan informasi pada para lain mengenai suatu produk atau jasa.

b. Penjaga pintu

Para keluarga yang mengendalikan arus informasi tentang barang dan jasa.

c. Pengambil

Para keluarga memiliki wewenang dalam menentukan keputusan pembelian, memakai ataupun tidak menggunakan lagi barang dan jasa secara sepihak atau bersama-sama.

d. Pembeli

Para keluarga yang benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

e. Anggota yang menyiapkan

Para keluarga yang memiliki kewajiban mengolah suatu barang menjadi lebih bermanfaat.

f. Pengguna

Para keluarga yang mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tertentu.

g. Pemelihara

Para keluarga yang merawat atau memperbaiki produk sehingga memberikan kepuasan yang berkesinambungan.

h. Pengatur

Para keluarga yang memulai atau melakukan proses pembuangan atau menghentikan pemakaian produk atau jasa tertentu.

Peran dan Status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual

atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek, (Kotler & Keller, 2012).

2.2.3 *Lifestyle*

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan opini mereka. *Lifestyle* mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Setiadi, 2013) *Lifestyle* pada dasarnya merupakan perilaku yang menggambarkan masalah sesungguhnya yang berada dalam pikiran konsumen, terkait masalah emosional dan psikologis konsumen. *Lifestyle* merupakan identitas kelompok, masing-masing kelompok memiliki karakteristik unit sendiri. Walaupun demikian, *lifestyle* akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.

Menurut (Sumarwan, 2011), *Lifestyle* seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (*activities, interests, dan opinions*). *Lifestyle* seseorang umumnya tidak kekal serta mengalami perubahan dengan cepat. Seseorang mungkin dengan cepat mengubah gaya perbaikannya karena menyesuaikan pada perubahan gaya hidup mereka.

Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah adalah teknik AIO, yaitu : *activities, Interest, dan Opinion*. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menilai *lifestyle* sasaran, karekteristik kepribadian dan karekteristik demografi. *Lifestyle* merupakan salah

satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis, pernyataan-pernyataan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *Interest*) dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai *AIO statement* (Sumarwan, 2011).

Pernyataan aktivitas, 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 topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Untuk mengukur *Lifestyle* secara lengkap dimensinya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Dimensi Pengukuran *Lifestyle* AIO

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

Sumber :(Sumarwan, 2011)

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Social Influence (Pengaruh Sosial) merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status ataupun penghargaan komunitas yang terus bersosialisasi di antara mereka, baik secara formal dan informal (Schiffman, Dan Kanuk, 2008). Manusia dalam kehidupannya sehari-hari terus-menerus bersosialisasi atau terhubung dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *social influence* yang meliputi teman, keluarga dan orang tua. Semakin tinggi hubungannya dengan keluarganya, orang tua, dan teman maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Kurnia Ramadhani pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Advertising, Perceived Value* Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Bahwasanya *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian menunjukkan bahwasannya *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas konsumen akan memilih produk yang ketika lingkungan atau masyarakat disekitarnya telah mempengaruhinya. Dengan kata lain, *Social Influence* dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia, (Kotler & Keller, 2012).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakter pribadi, meliputi usia dan jenjang siklus hidup, pencaharian, status ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri konsumen, konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh berbagai tahapan siklus hidup keluarga. Perilaku seseorang dalam membeli juga dapat dipengaruhi oleh *lifestyle*. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Slamet Andi Priyatmoko pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)”. Hasil penelitian didapatkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

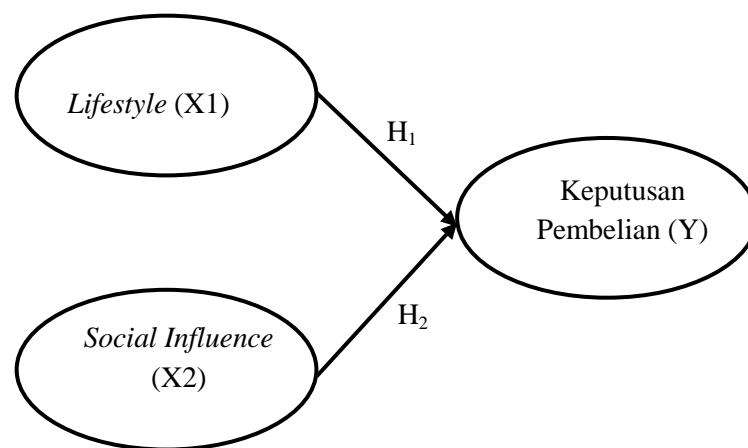
Berdasarkan pendapat di atas konsumen akan memilih produk sesuai dengan *lifestyle* yang melekat dalam diri mereka, sehingga *lifestyle* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkannya.

2.4 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada keputusan pembelian bagi

perusahaan. Sukses atau tidaknya suatu produk tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Lifestyle* dan *social influence* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *Lifestyle* sebagai variabel independen (X1), *Social Influence* sebagai variabel independen (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijelaskan, model teoritis *lifestyle*, *social influence* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

H₁ : Semakin baik *Lifestyle*, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

H₂ : Semakin baik tingkat *Social Influence*, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.