

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya hidup

Menurut Sumarwan (2014:45) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Suryani (2008:73) Gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun 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.

Menurut Engel dkk (2014), didefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*), sedang Kotler dan Keller (2014) Gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana

cara mereka menghabiskan waktu serta uang mereka. Skema gaya hidup tidak sepenuhnya bersifat universal. Dari beberapa pengertian tentang gaya hidup menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitasnya dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat tentang semua hal yang telah dilewatinya.

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Indikator pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pendapat Kotler (2012:189) yang terdiri atas:

- a. *Activity* adalah sesuatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dan biasanya dilakukan berulang
- b. *Interest* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dan kegiatan tersebut merupakan kegiatan favorit seseorang.
- c. *Opinion* adalah pendapat seseorang atau beberapa orang mengenai sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

2. Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Suryani (2008) persepsi adalah suatu proses psikologi yang muncul secara tiba-tiba tetapi proses tersebut dimulai dari proses fisiologis atau lebih tepatnya dikenal sebagai sensasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:179) persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman:

- a. Atensi Selektif adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan.
- b. Distorsi Selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.
- c. Retensi Selektif merupakan sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita.

Adler & Rodman (2010:76) dalam penelitian Yurita dkk (2016:3), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

- a. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
- b. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.

c. Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.

3. Sikap Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:176) sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya. Ada 3 komponen sikap yaitu:

a. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

b. *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

c. *Behavioral component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:222) dalam Sumarwan (2014) sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam

berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Jadi, dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa yang mereka sukai dan yang tidak disukai karena adanya rangsangan. Definisi yang dikemukakan oleh para peneliti tersebut mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun tidak disenangi, secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang terjelek sampai yang terbaik.

Menurut Sumarwan (2014:166) ada beberapa karakteristik sikap antara lain:

a. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, pengguna media, dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan di refleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi positif, negatif, dan netral.

c. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

e. Resistensi produk

Seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah.

f. Persistensi sikap

Karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

★ Kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang di milikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi.

4. Keputusan Pembelian

Suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau

jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Menurut (Kotler dan Keller 2009:184) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:184-190) yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.

4) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah,

mecari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusam pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Th)/Judul Artikel	Variabel	Hasil
1.	Hanifah. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 6, Nomor 11, November 2017 ISSN : 2461-0593 Hal 1-22)	1. Gaya hidup (X1) 2. Kepercayaan merek (X2) 3. Kualitas produk (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	a. Ada pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian konsumen. c. Ada pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Muhammad Naashir*, Istiatin Sri Hartono. 2016. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur(Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13 Juni 80-87	1. Motivasi (X1) 2. Persepsi (X2) 3. Sikap konsumen (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	a. Ada pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Tidak ada pengaruh signifikan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. c. Ada pengaruh signifikan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Maikell Marchall, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring. 2015. Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Sikap Konsumen terhadap keputusan	1. <i>Brand equity</i> (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2) 3. Sikap konsumen	a. Ada pengaruh signifikan variabel <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Ada pengaruh signifikan variabel <i>store atmosphere</i> terhadap

	pembelian Pakaian <i>Fashionable</i> pada 3 <i>Second Manado</i> (Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1002-1012) ISSN 2303-1174	(X3) 4. keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen. c. Tidak ada pengaruh signifikan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Dawud Luthfianto. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017) Hal 1-18 ISSN : 2461-0593	1. Kualitas layanan (X1) 2. Gaya hidup (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)	a. Ada pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Ada pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian Herning Indriastuti. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Jurnal Manajemen Volume 9 (2) 2017, 105-110) ISSN: 2528-1518 - 0285-6911	1. Motivasi konsumen (X1) 2. Persepsi (X2) 3. Sikap konsumen (X3) 4. keputusan pembelian (Y)	a. Ada pengaruh signifikan variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Ada pengaruh signifikan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. c. Ada pengaruh signifikan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	D Nata Wijaya, Sunarti dan Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang) (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Februari 2018)	1. Gaya hidup (X1) 2. Motivasi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	a. Ada pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Ada pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Jacob Oluwoye, Duncan Chembezi and Bernece Herbertl.	1. Persepsi konsumen (X1)	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki dan memeriksa persepsi

	2017. Persepsi Konsumen tentang Produk Makanan Organik dan Perilaku Pembelian Belanja di Outlet Rantai Ritel: Studi Percontohan Huntsville, Alabama (<i>International Journal of Agricultural Research, Sustainability, and Food Sufficiency (IJARSFS)</i> Vol. 4(3) 24September, 2017) ISSN: 2360-932	2. Sikap konsumen (X2) 3. Perilaku Pembelian (Y)	konsumen dan memahami pengetahuan terhadap produk makanan organik dan perilaku pembelian.
8.	Dr. J. Joshua Selvakumar & Naidu R.Raghavan. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Pada Belanja Online (<i>Asia Pacific Journal of Research</i> Vol: I. Issue LV, September 2017) ISSN : 2320-5504 - 2347-4793	1. Gaya Hidup (X1) 2. Sikap (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup tinggi pada keputusan pembelian. Sikap sendiri tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ponsel melalui belanja online sedangkan gaya hidup dikombinasikan dengan sikap memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ponsel melalui belanja online.
9.	Wike Warayanti & AMA Suyanto. 2015. Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Keputusan Pembelian melalui Belanja Online di Indonesia (<i>European Journal of Business and Management</i> Vol: 7, No: 8, 2015) ISSN : 2222-1905 (Paper) 2222-2839 (Online)	1. Gaya Hidup (X1) 2. Sikap Konsumen (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup memberikan secara signifikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, dan variabel sikap konsumen memberikan positif mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.
10.	Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal, 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen	1. Persepsi Konsumen(X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

	terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. Hal 1-10		honda matic di Dealer Prima Motor Pasir
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial (Kotler, 2012: 157). Hasil penelitian Hanifah (2017) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dawud Luthfianto (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. D. Nata Wijaya, dkk (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

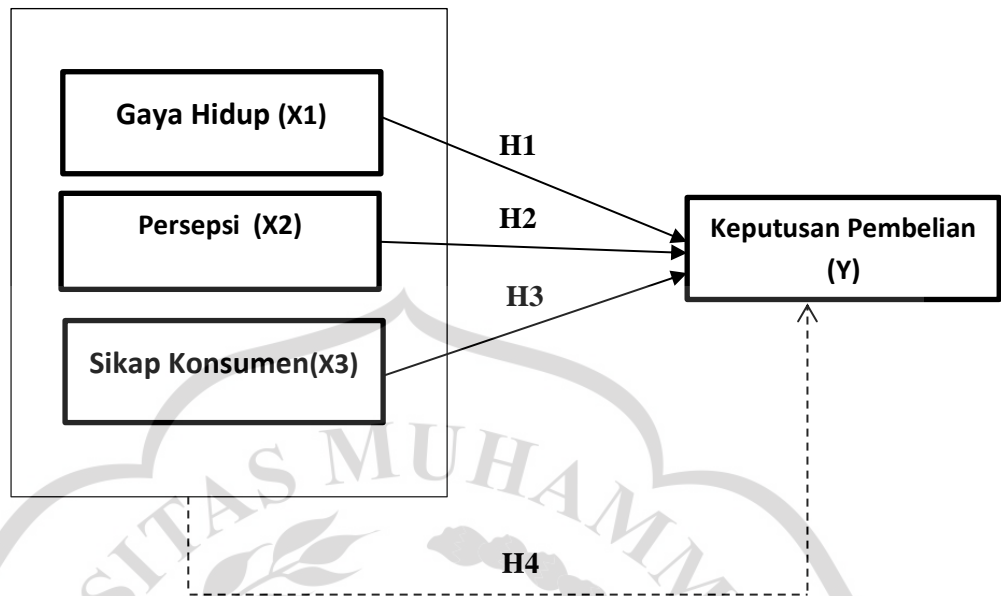
2. Hubungan Persepsi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam

pengambilan keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Hal ini didukung berdasarkan penelitian Kumala, dkk. (2017) bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Naashir*, Hartono (2016) bahwa tidak ada pengaruh signifikan untuk variabel persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hubungan Sikap Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:176) sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Hubungan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung menjadikan sikap konsumen sebagai penilaian terhadap merek perusahaan, harga produk, iklan produk sehingga dapat menimbulkan rangsangan untuk membantu seseorang dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini didukung berdasarkan penelitian Muhammad, Istiatin dan Hartono (2016) yang memperoleh hasil bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marchall, dkk (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan garis:



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

H1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

H2 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

H3 : Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

H4 : Gaya hidup, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.