

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Kemudian menurut Priansa (2017) perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan berbagai uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

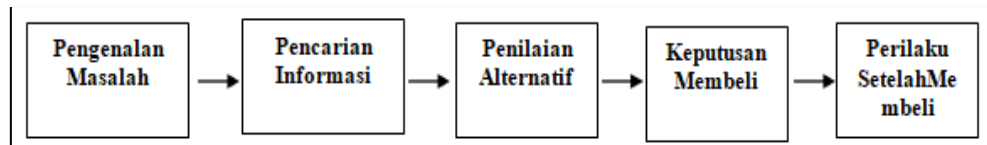
2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian konsumen akan membeli sesuai dengan merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2013).

Dapat disimpulkan proses keputusan pembelian tidak hanya dengan transaksi pembelian, namun dengan adanya tahap perilaku konsumen (Ginting, 2016). Berdasarkan beberapa penjelasan keputusan pembelian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pengambilan keputusan secara sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

b. Indikator Keputusan Pembelian



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

(Priansa, 2017)

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam konsep diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4) Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

3. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Selain itu, gaya hidup menurut Priansa (2017) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup menggambarkan pribadi seseorang dalam berinteraksi yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain (Kaharu & Budiarti, 2016). Melalui interaksi sosial, gaya hidup dapat mendorong

kebutuhan dan sikap individu yang dapat mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Menurut Priansa (2017) secara umum, jenis gaya hidup terdiri dari:

1) Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2) Gaya hidup modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

3) Gaya hidup sehat

Gaya hidup ini merupakan pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan

lingkungan yang sehat. Konsumen seperti ini senang mengonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengonsumsi produk.

4) Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak di luar rumah, lebih banyak bermain, senang ada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya seperti ini, telah menjadi semacam tren baru dalam kehidupan anak muda.

5) Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana yang dapat ditunda.

6) Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas saat ini sedang marak di kalangan remaja, terutama kota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut tampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran kebiasaan perilaku konsumen yang merupakan hasil dari perkembangan kegiatan ekonomi, sosial dan berbagai

aktivitas lainnya, yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, yang menumbuhkan tingkat konsumsi ruang-ruang baru, seperti munculnya banyak tempat hiburan.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa psiko grafis merupakan kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, yang pertama adalah memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psiko grafis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat). AIO secara rinci dan dijabarkan sebagai indikator gaya hidup sebagai berikut: (Priansa, 2017)

- 1) Kegiatan (*activities*) apa saja yang dikerjakan oleh konsumen, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang mereka.
- 2) Minat (*interest*) adalah preferensi, hobi dan prioritas kehidupan konsumen.
- 3) Opini (*opinion*) adalah pendapat dan perasaan konsumen dalam berurusan dengan masalah global, lokal, etis, ekonomi dan sosial.

4. Faktor Sosial

a. Definisi Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2013) faktor sosial merupakan pertimbangan sekelompok orang secara bersamaan terkait persamaan dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Dalam

mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga dan orang tua. Semakin tinggi tingkat kedekatan suatu hubungan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Hudani, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi faktor sosial diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi yaitu kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

b. Indikator Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator faktor sosial antara lain:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu, terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi dengan keluarga, pengaruh keluarga pada perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok atau organisasi sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Konsumen memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

5. Faktor Pribadi

a. Definisi Faktor Pribadi

Kebribadian adalah sifat dan perilaku yang khas, yang muncul dari dalam diri konsumen, yang merupakan reaksi dan penyesuaian diri terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga sifat dan perilaku tersebut merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi konsumen. (Priansa,2017). Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, namun perilaku pembelian akan berubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada pribadi mereka sendiri (Nafali & Soepeno, 2016). Berbagai karakteristik kepribadian terkait pemasar dapat membedakan pasarnya dengan karakteristik kepribadian konsumennya. Bagi pemasar, suatu kepribadian berpengaruh pada jenis dan merek produk yang dibeli. Dimana, faktor pribadi adalah suatu keadaan seseorang untuk bisa menentukan keputusan sesuai dengan keinginan tanpa adanya paksaan dari pihak lain (Hudani, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi faktor pribadi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang.

b. Indikator Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2013) ada beberapa indikator yang digunakan diantara adalah:

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi; penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan pinjaman dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Kepribadian merek didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Konsumen berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar, perilaku pembelian konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk memperkuat hasil penelitian dan menjadi bahan rujukan sebagai penunjang penelitian, yang dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
1	Nugraha & Rachmi ; (2018) Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 3, No. 2 E-ISSN: 2407-5523, P-ISSN: 24073741	1. Faktor Sosial 2. Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian	1. Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Wijaya ; (2017) Jurnal Perspektif Volume 15, No. 2 P-ISSN : 1411-8637, E-ISSN : 2550-1178	1. Motifasi 2. Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	1. Motifasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Somantri, Afrianka, Fahrurrazi; (2020) CAKRAWALA – Repositori IMWI Volume 3, Nomor 1, April 2020 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814	1. Gaya Hidup 2. Citra Merek	Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Wati, Robustin, Hartono; (2019)	1. Faktor Budaya	Keputusan Pembelian	2. Faktor Budaya tidak berpengaruh

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
	<p>Progress Conference Volume 2, July</p> <p>E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031</p>	<p>2.Faktor Pribadi 3.Faktor Sosial</p>		<p>terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Faktor Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>
5	<p>Hudani; (2020)</p> <p>Entrepreneurship, Bisnis Manajemen, Akuntansi Volume 01 Nomor 02 2020</p> <p>ISSN 2774-8790 (Print) dan ISSN 2774-8804 (Online)</p>	<p>1.Faktor Budaya 2.Faktor Sosial 3.Faktor Pribadi</p>	Keputusan Pembelian	<p>1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
6	<p>Rehman, Yusoff, Zabri, Ismail ; (2017)</p> <p>Young Consumers, Vol. 18 Masalah: 4, hlm. 408-424 DOI : 10.1108/YC-06-2017-00705</p>	<p>1. Faktor Pribadi 2. Promosi Penjualan</p>	Keputusan Pembelian	<p>1. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
7	<p>Susanti, Qomariah, Anwar; (2017)</p> <p>JURNAL PENELITIAN IPTEKS VOL. 2 NO. 2 JULI 2017</p>	<p>1. Faktor Budaya 2.Faktor Sosial 3.Faktor Pribadi 4.Faktor Psikologis</p>	Keputusan Pembelian	<p>1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
	P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570 HAL.154-167			terhadap Keputusan Pembelian 3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Ginting; (2016) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	1. Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Kaharu & Budiarti; (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 ISSN : 2461-0593	1. Gaya Hidup 2. Promosi 3. Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
				terhadap Keputusan Pembelian
10	Nafali & Soepeno; (2016) Jurnal EMBA Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 984 – 992 ISSN 2303-1174	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Sahir, Ramadhani, Tarigan; (2016) Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen ISSN :2407-2648 E-ISSN :2407-263X	1. Gaya Hidup 2. Label Halal 3. Harga	Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12	Pramudi; (2015) JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT	1. Gaya Hidup Konsumtif 2. Kelompok Referensi	Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
	(Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015 DOI : 10.17970/jrem.15.1 50206.ID			2. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13	Pratiwi & Mandala; (2015) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 - 3645 ISSN : 2302-8912	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis 5. Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian	1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	Suprayitno, Rochaeni, Purnomowati; (2015) Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2,	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Faktot Sosial berpengaruh positif

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
	Desember 2015, [177 - 214] ISSN : 1979-0058			dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Jariah; (2012) Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944	1. Umur dan tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan 3. Kondisi Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian dan Konsep diri	Keputusan Pembelian	1. Umur dan tahap Siklus Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Pekerjaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Kondisi Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 5. Kepribadian dan Konsep Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor sosial merupakan pertimbangan sekelompok orang secara bersamaan terkait persamaan dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal (Kotler & Keller, 2013). Faktor pribadi merupakan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang disebabkan oleh perbedaan karakteristik psikologis seseorang (Nafali & Soepeno, 2016).

Manajemen pemasaran harus memahami perilaku pembelian konsumen dalam membentuk pasar konsumen. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Wijaya, 2017). Faktor sosial dan faktor pribadi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Morissan (2010:130) mengemukakan mengemukakan bahwa Ada empat faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu : kelompok referensi, keluarga, peran dan status dan untuk faktor pribadi ada lima yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu : Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian

dan konsep diri. Oleh karena itu, gaya hidup, faktor sosial dan faktor pribadi merupakan hal yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Nugraha & Rachmi, 2018).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Rachmi (2018), yang membuktikan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang membuktikan bahwa motivasi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Penggambaran gaya hidup melalui interaksi sosial dapat mendorong kebutuhan dan sikap individu yang dapat mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk (Sahir dkk., 2016). Gaya hidup akan membantu pemasar dalam perumusan strategi pemasar, bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dalam pengambilan keputusan pembelian. (Somantri dkk., 2020). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti (2016), Pramudi (2015), dan Sahir dkk (2016), yang membuktikan bukti Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan pertimbangan sekelompok orang secara bersamaan terkait persamaan dalam status atau penghargaan komunitas

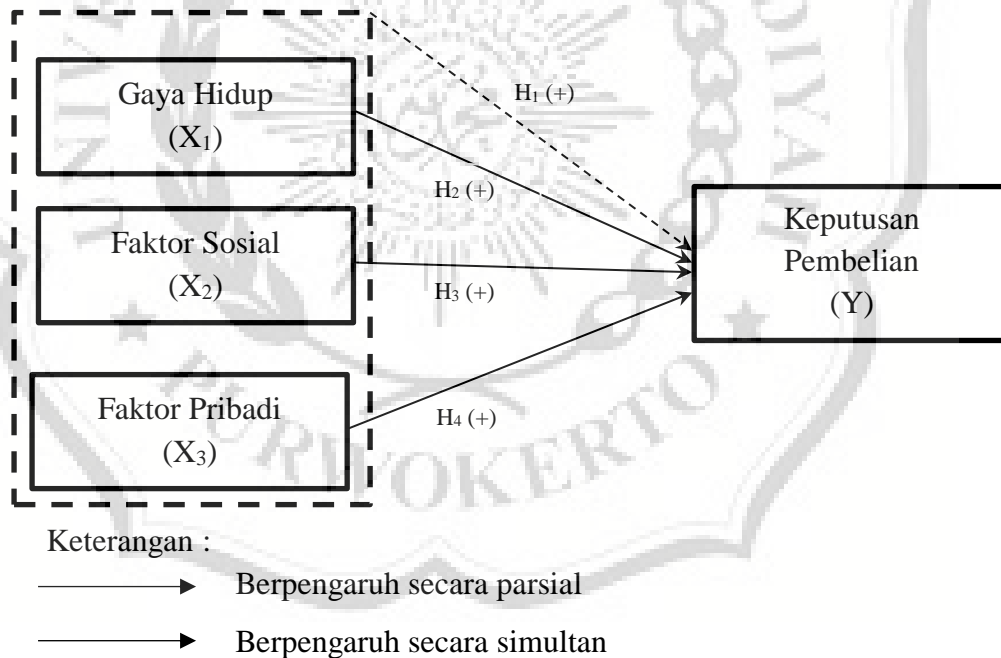
secara formal dan informal (Kotler & Keller, 2013). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Semakin tinggi tingkat kedekatan suatu hubungan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan sosial yang dimiliki oleh kelompok sosial dianggap mempunyai pengaruh pada perilaku setiap manusia. Sehingga, pemasaran bersaing lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di lingkungan konsumen (Hudani, 2020). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2020), Nafali dan Soepeno (2016) dan Susanti dkk (2017), yang membuktikan bukti Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian adalah sifat dan perilaku yang khas, yang muncul dari dalam diri konsumen, yang merupakan reaksi dan penyesuaian diri terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga sifat dan perilaku tersebut merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi konsumen. (Priansa, 2017). Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang

dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Berbagai karakteristik kepribadian terkait pemasar dapat membedakan pasarnya dengan karakteristik kepribadian konsumennya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Susanti dkk (2017), Pratiwi dan Mandala (2015), dan Ginting (2016), yang membuktikan bukti Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diaplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Pengaruh Gaya Hidup, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Gaya Hidup, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung
- H2 : Gaya Hidup Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merk Samsung
- H3 : Faktor Sosial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung
- H4 : Faktor Pribadi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung

