

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi dan kelompok bertindak dalam pembelian, memilih dan menggunakan ide, produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasar cenderung lebih berorientasi pada pelanggan dan tidak sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan barang yang ingin dibelinya terlebih dahulu. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan suatu barang sebelum membeli merupakan atau termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mengkonsumsi barang. faktor berikut ini merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen menggambarkan sebagai suatu proses yang berkesinambungan, dari saat konsumen belum melakukan pembelian, pada saat pembelian dan setelah pembelian, sedemikian rupa sehingga hubungan antara satu tahap dan tahap lainnya menjelaskan pendekatan proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya Priansa (2017).

b. Faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor kebudayaan

Merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku yang mendatangkan konsumen nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku organisasi penting lainnya. Di bawah ini beberapa faktor budaya, antara lain:

a) Budaya

Merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku. Anak-anak menerima serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga mereka dan lembaga penting lainnya.

b) Sub-kultur

Sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering kali merancang produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek, yang berbeda dalam banyak aspek.

2) Faktor sosial

Merupakan bagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, mempunyai hierarki dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama.

3) Faktor pribadi

Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan

a) Usia dan tahap siklus hidup

Pembelian barang dan jasa seseorang akan berubah seiring berjalannya waktu. Kebutuhan saat anak beranjak dewasa dan saat mencapai usia lanjut akan berbeda. Bahkan preferensi seseorang terhadap pakaian, furnitur, dan hobi pun berkaitan dengan usianya.

b) Lingkungan kerja dan perekonomian

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian

kerja, sepatu kerja, dll. Sementara itu, presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal dan bepergian dengan pesawat.

c) Gaya Hidup

Merupakan kehidupan sehari-hari yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang berkaitan. Gaya hidup menggambarkan manusia secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial di satu sisi dan kepribadian di sisi lain.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda dan hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dan menimbulkan respons yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri terbagi menjadi dua, yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin melihat dirinya sendiri) dan konsep diri orang lain (bagaimana orang lain berpikir tentang dirinya).

4) Faktor Psikologis

Sebagian dipengaruhi oleh lingkungan tempat seseorang tinggal dan hidup pada masa sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau ramalan masa depan. Di bawah ini beberapa faktor psikologis, antara lain:

a) Motivasi

Merupakan keadaan kepribadian seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan. Dapat dikatakan motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu menuju tujuan mencapai gaya hidup.

b) Persepsi

Proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian Tjiptono (2014). Dengan demikian dapat kita simpulkan

bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dalam perilaku pembelian untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa.

b. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah posisi orang lain, artinya sejauh mana posisi orang lain dapat menurunkan alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Selanjutnya motivasi konsumen adalah mengikuti keinginan orang lain. Sikap negatif orang lain ketika mengonsumsi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya semakin kuat.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi tahapan proses Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi informasi yang telah dikumpulkannya dan kondisi produk yang sebenarnya. Dalam mengambil keputusan, konsumen tidak serta merta memutuskan untuk membeli. Namun, mari kita melalui beberapa langkah terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan meliputi 5 tahap, yaitu:

1) Identifikasi masalah (*recognize the problem*)

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen harus menghadapi suatu masalah terlebih dahulu. Persoalannya di sini adalah permintaan terhadap barang atau jasa.

2) Pencarian Informasi Konsumen (*Information Search*)

akan berusaha mencari informasi yang semakin lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada tahap ini yang dipertimbangkan adalah kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek merek alternatif, dan lain lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil Tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Post purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian barang atau jasa, maka akan muncul gaya hidup. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan apa yang diharapkannya. Sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila apa yang diharapkannya berbanding terbalik dengan apa yang diterimanya

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler dan Armstrong (2018) yaitu,

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk tersebut benar benar yang ingin digunakan atau yang sedang dibutuhkan

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekar di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika harus mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Jadi mereka lebih cenderung memilih produk yang sudah terbiasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2021) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktifitas, minat dan pendapat. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai nilai inti yang lebih bisa berpengaruh dibandingkan perilaku dan merupakan landasan fundamental yang memandu keinginan dan pilihan jangka Panjang Masyarakat. Pemasar menargetkan konsumen berdasarkan nilai nilai yang di yakini dengan menarik batin seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017) Faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan factor eksternal. Masing masing factor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1) Faktor internal

Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi

a) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek dan diorganiasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan penguasaan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen dimasa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan oranglain selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman social tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu

d) Konsep diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e) Motif Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis

f) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Masingmasing diuraikan sebagai berikut

a. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

c. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Luthfianto dan Suprihhadi (2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1) *Activity*

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretkgi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2) *Interest*

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

3) *Opini*

Adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran.

d. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan sistem AIO (Activity, Interest and Opinions). Dengan adanya *aktivitas* atau aktivitas, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan konsumen, hal ini memudahkan pelaku bisnis dalam membuat strategi berdasarkan informasi tersebut. Interest atau minat, , dengan memahami preferensi pelanggan, dapat membantu

bisnis lebih mudah menghasilkan ide-ide baru. Sedangkan *Opinion* atau Opini merupakan pendapat masing-masing konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini

1) Aktivitas

adalah penentuan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu.

2) Minat

merupakan suatu bentuk fokus terhadap preferensi dan prioritas konsumen. Minat adalah faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini

adalah pendapat setiap konsumen yang berasal dari kepribadiannya masing-masing.

4. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Elektonic Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Elektronic Word Of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang dilakukan oleh konsumen yang kompeten, konsumen yang jujur, dan orang-orang yang pernah menggunakan produk atau jasa berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui Internet .

Aspek kunci jaringan social yaitu berota dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak Paludi (2019)

Terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman konsumsinya, maka mereka akan dengan sukarela memberikan komentar (*review*) terhadap suatu produk

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan tindakan Konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain secara individual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dimensi elektronik word of mouth dapat dilihat dalam beberapa hal, diantaranya adalah (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Menurut Ismagilova et al. (2017) faktor faktor tersebut dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut.

1) *Content*

Argumen kekuatan (*argument strength*, sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*) adalah factor yang dapat mempengaruhi kredibilitas *electronic word of mouth*

2) *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi *electronic word of mouth* yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu konsumen namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda.

3) *Rating*

Rating mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi *electronic word of mouth*. Seseorang dapat memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang di rasakan.

4) *Quality*

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh kualitas informasi. Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketetapan waktu, akurasi dan kelengkapan

5) *Volume*

Saat konsumen mencari eWOM, banyaknya pesan eWOM membuat informasi lebih mudah diamati. Volume eWOM menunjukkan popularitas suatu produk atau layanan.

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette dan Richard dalam Priansa (2017), Ada beberapa indicator electronic word of mouth yaitu

1). Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* merupakan banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari Intensitas yaitu

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2). Konten

Konten merupakan isi informasi dari situs yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi pilihan produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3). Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi Ketika berita baik *feedback* dan dukungan yang dikehendari oleh perusahaan. Indikator dari pendapat positif yaitu

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial
 - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial
- 4). Pendapat Negatif

Pendapat negatif ialah komentar negatif konsumen mengenai suatu produk, jasa dan brand. Indikator dari pendapat negatif yaitu

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial
- b) Berbicara hal hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial

5. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau jasa dan usaha serta pengorbanan yang dibayar pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan lebih puas terhadap produk dan jasa yang dibelinya dari suatu perusahaan jika menerima nilai yang tinggi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2015) mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan atas manfaat suatu produk, berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima pelanggan dan apa yang diberikan produk tersebut.

b. Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu

1) Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik berkontribusi pada gaya hidup pelanggan. Akibatnya, pelanggan yang puas tetap setia dan memberikan ulasan yang baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.

2) Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan. Manajemen pelanggan yang baik membantu pemasar membagikan pelanggan mereka. Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak keragaman pada pelanggan mereka yang sudah ada.

3) Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk memastikan tingkat modal klien yang tinggi. Modal pelanggan adalah total biaya hidup semua pelanggan dalam suatu perusahaan.

★ Ekuitas klien dapat menjadi indikator kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan atau pangsa pasar baru baru ini

4) Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Jenis klien yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat

c. Tingkatan Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat tiga nilai pelanggan dalam memilih produk atau jasa, yaitu

1) Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*)

Selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan

2) Nilai Pelanggan Total (*total customer value*)

Nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu

3) Biaya Pelanggan Total (*total customer cost*)

Sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi

d. Strategi Membangun Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019), cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat dari suatu produk, layanan, personel dan citra yang ditawarkan dan mengurangi satu atau lebih jenis biaya. Strategi yang bisa digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dikenal dengan istilah *generic value strategic*, yaitu sebagai berikut

1) Memberi manfaat lebih dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing

2) Membetui manfaat yang lebih dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pesaing

- 3) Memberi manfaat yang sama dengan pesaing dengan biaya lebih rendah
- 4) Memberi manfaat yang lebih dan biaya yang lebih besar dibanding pesaing
- 5) Memberi manfaat yang rendah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing

e. Tipe Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal (2019) terdapat 9 kategori tipe tipe nilai pelanggan yaitu :

1) *Perforemane Value*

Kualitas fisik produk dari penggunaan suatu produk. Tipe nilai yang mencerminkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam melaksanakan fungsi fisiknya secara konsisten.

2) *Social value*

Suatu manfaat produk dalam rangka memuaskan konsumen agar mendapatkan kebanggaan secara sosial

3) *Emotional Value*

Kepuasan secara emosional yang diperoleh dari menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk

4) *Price value*

Harga yang berkaitan dengan Upaya mendapatkan suatu produk

5) *Credit value*

Konsumen terbebas dari keharusan membayar pembelian dalam waktu singkat

6) *Financial value*

Menawarkan syarat pembayaran yang lebih fleksibel dan masuk akal

7) *Service value*

Berupa dukungan yang diharapkan konsumen dalam gaya hidup pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa

8) *Convenience value*

Berupa penghematan waktu dan tenaga yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk

9) *Personalization value*

Mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan kondisi konsumen dan memberikan kesan yang baik.

f. Indikator Nilai Pelanggan

Nilai dari setiap merek atau jasa merupakan asset yang berharga bagi produsen karena dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Sweeney (2015) terdapat beberapa aspek dalam pembentukan nilai pelanggan, yaitu :

1) Nilai Emosional

Merupakan nilai yang timbul dari kemampuan produk dalam membangkitkan perasaan atau emosi dalam diri konsumen setelah menggunakan produk tersebut

2) Nilai Sosial

Nilai yang diperoleh dari manfaat produk yang meningkatkan citra sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen maka semakin tinggi pula tingkat gaya hidup yang diterima oleh konsumen.

3) Nilai Kualitas

Merupakan nilai yang didapatkan dari persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kinerja yang diharapkan atas produk tersebut sehingga produsen harus memperhatikan seluruh aspek yang ada sehingga konsumen dapat memberikan nilai yang positif terhadap perusahaan.

4) Nilai Harga

Merupakan nilai yang didapat dari harga yang telah dikeluarkan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen itu sendiri

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, diantaranya sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
JURNAL NASIONAL

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Deni Istiono, Nining Kurniasih <i>Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 4</i>	Independen X1 : Electronic Word Of Mouth X2: Lifestyle Dependen	1. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan

	<i>Nomor 3 Tahun 2023</i> <i>e-ISSN: 2776-2483,</i> <i>p-ISSN: 2723-1941</i>	Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian
2.	Vicky Brama Kumbara <i>Jurnal Ilmu Manajemen Terapan</i> <i>Volume 2, Issue 5, Mei 2021</i> <i>E-ISSN 2686-4924</i> <i>P-ISSN 2686-5246</i>	Independen X1 : Nilai Pelanggan Dependen Y : Keputusan Pembelian	Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Dawud Luthfianto, Heru Suprihhadi <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Febuari 2017 e-ISSN : 2461-0593</i>	Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Gaya Hidup Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Indriana Kristiawati , Achmad Daengs GS, Ani Herna Sari , Heri Kusyanto <i>JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen September 2019, Vol. 06 No. 02, hal. 27-36</i> <i>ISSN; 2355-7435</i>	Independen X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga X3 : Nilai Pelanggan Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi Harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Nuni Nurhalimah, Ade Nurhayati KD <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 2 September 2019</i> <i>P - ISSN : 2503-4413</i> <i>E - ISSN : 2654-5837</i> <i>Hal 1 - 5</i>	Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Nilai Pelanggan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Richie J. Y. Timpaulu, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan	Independen : X1 : Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	<i>Productivity, Vol. 4 No. 2, 2023</i> <i>e-ISSN. 2723-0112</i>	X2 : Gaya Hidup Dependen : Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Mevia Puspita Ardhianti , M.Arif Hernawan , Ryan Firdiansyah Suryawan <i>Jurnal Transportasi, Logistik, dan Aviassi JTLA Volume 1, Nomor 2 (2022) 157-163</i>	Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : Kualitas Pelayanan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Tri Endang Yani, DC.Kuswardani <i>Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis 14 (3) (2021) 192-200</i>	Independen : X1 : Kualitas Peayanan X2 : Nilai Pelanggan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Nur Fitria Febriyanti , Renny Dwijayanti <i>JURNAL JIMEK Vol 2 No. 2 (Juli 2022)</i> <i>E-ISSN : 2809-9427</i> <i>P-ISSN : 2809-9893</i>	Independen : X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : Electronic Word Of Mouth Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Salfa Aliefatikha, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli <i>Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi (JMMA) Vol.2 No.3 Desember 2022, Hal 514-523</i> <i>ISSN : 2746-6892</i>	Independen : X1 : Elektronik Word Of Mouth X2 : Kualitas Produk Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

11.	<p>Yuliana Eka Siswanty , Apriatni Endang Prihatini</p> <p><i>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III</i></p>	<p>Independen : X1 : Electronic Word Of Mouth X2 : Brand Image X3 : Brand Trust</p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	<p>Dita Monica Sekarini, I Made Sukresna, S.E., MS.i., Ph.D</p> <p><i>Diponegoro Journal Of Management volume 5, Nomor3, Tahun 2016 , Halaman 1-13 ISSN(Online): 2337- 3792</i></p>	<p>Independen : X1 : Citra Merek X2 : Nilai Pelanggan</p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	<p>Wina Antonia , Harrie Lutfie</p> <p>ISSN : 2442-5826 e- Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018</p>	<p>Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : Electronic Word Of Mouth</p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	<p>Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum</p> <p><i>Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5No. 1 Januari 2020p- ISSN:2459-9921 E- ISSN:2528-0570</i></p>	<p>Independen : X1 : Media Instagram X2 : Elektronik Word Of Mouth</p> <p>Dependen : Y : Keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Media instagram berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Elektronik Word Of Mouth berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

	<i>HAL: 101-115</i>	Pembelian	
15.	Rahma Gusmawati Tammu, Stefani Marina Palimbong <i>Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan</i> Volume 5, Number 1, 2022P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205	Independen X1 : Citra Merek X2 : Gaya Hidup X3 : Electronic Word Of Mouth X4: Kepercayaan Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Wara Dirgantara <i>Management Analysis Journal</i> ISSN 2252-6552	Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Nilai Pelanggan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai Pelanggan berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume 3, No. 1 (June, 2022), pp. 55-69 ISSN 2723 - 6730 (Print) DOI. ISSN 2723 - 6749 (Online)	Independen : X1 : Electronic Word Of Mouth Dependen : Y : Keputusan Pembelian	Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Dinda Dwi Jayanti , Henny Welsa , Putri Dwi Cahyani <i>JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 2, 2020</i> P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Independen : X1 : Electronico Word Of Mouth X2 : Celebrity Endorsment Dependen :	1. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian
18.	Irfan Widyanto , Albetris Jurnal Manajemen dan Sains, 6(1), April 2021, 138-145 Program Magister Manajemen Universitas Batanghari ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI 10.33087/jmas.v6i1.239	Independen : X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Electronic Word Of Mouth Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Aulia Nur Sayidah1, Hartono2, M. Syamsul Hidayat <i>JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.11, Juli 2022</i>	Independen : X1 : Brand Image X2 : Product Variety X3 : Perceived Service Quality X4 : Vanity Seeking X5 : Customer Value Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Product Variety</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Vanity Seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu
JURNAL INTERNASIONAL

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Amal M. Almana, Abdulrahman A. Mirza <i>International Journal of Computer Applications (0975 – 8887) Volume 82 – No.9, November 2013</i>	<i>Independent</i> X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Dependent</i> Y : <i>Purchase Decisions</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Andi Faisal Bahari, Jafar Basalamah, Moh. Zulkifli Murfat, Adnan Hasan, Abdurrahman Basalamah <i>INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9, ISSUE 03, MARCH 2020 ISSN 2277-8616</i>	<i>Independent</i> X1 : <i>Customer Value</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Promotion</i> <i>Dependent</i> Y : <i>Purchasing Desicions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ahmad Taufik Lubis, Nisrul Irawati, Beby Karina fawzeea Sembiring <i>International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 2; February 2020</i> <i>Website: www.ijrrjournal.com</i> <i>Research Paper E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237</i>	<i>Independent</i> X1 : <i>Life Style</i> X2 : <i>Social Media</i> <i>Dependent</i> Y : <i>Purchasing Desicions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Life Style</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelain

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar 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. Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen sekarang dalam hal bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya dengan begitu perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tana (2020) mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Ardianti (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Antonia & Lutfie (2018) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ningsi & Ekowati (2020) *electronic word of mouth* dapat berupa suatu apresiasi, saran dan komentar pembeli atas pengetahuan terhadap suatu produk maupun jasa yang bisa mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. *Electronic Word of mouth* akan memberi dampak pada keputusan dalam membeli karena calon konsumen akan lebih percaya dengan cerita atau saran dari orang. Sehingga calon pembeli akan tertarik untuk membeli sebuah barang apabila informasi yang didapat positif (Mahendrayasa et al., 2014).

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanty dan Dwijatyanti, 2022) *electronic word of mouth* terdapat pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Dengan meningkatkan keunggulan dan menjaga kualitas produk, *Electronic word of mouth* yang bagus akan muncul dengan sendirinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yulindasari dan Fikriyah, 2022) *Electronic word of mouth* mempunyai hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian. Artinya dapat dikatakan jika informasi yang didapatkan oleh pembeli melalui *Electronic word of mouth* maka pembeli akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun hasil berbeda dari penelitian (Widyanto & Albetris 2021), (Luthfiyatillah, 2020) menyatakan

bahwa *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

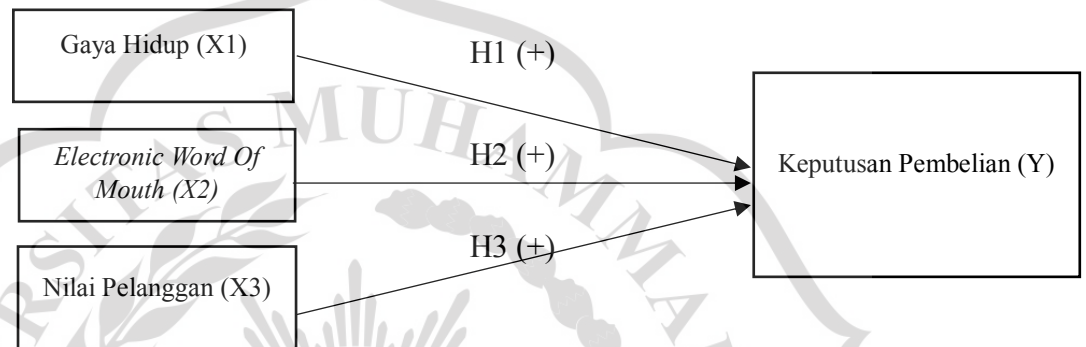
Menurut (Kotler dalam Hurriyati, 2017), nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu dan total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang diharapkan konsumen untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang, karena diyakini bahwa upaya dan biaya yang dikeluarkan perusahaan akan jauh lebih besar jika harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah keluar dari perusahaan, dibandingkan membangun loyalitas.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Kumbara, 2021) bahwa Nilai pelanggan akan menciptakan kepercayaan yang baik bagi penjual dan meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian dan nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan preferensi pembelian (Kristiawati, 2019). Namun hasil berbeda dari penelitian (Yani dan Kuswardani, 2021), (Wara Dirgantara, 2013) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar

→ Berpengaruh Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian Pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 : *Elektonic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.