

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian yakni membentuk niat konsumen untuk membeli merk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016).

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahap yang harus dilewati konsumen sebelum melakukan tindakan membeli (Kotler dan Armstrong, 2016). Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang konsumen menyadari terdapat perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen yang akan meningkat

hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2016).

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen sadar akan adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, maka selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar (Kotler dan Keller, 2016). Adapun sumber-sumber informasi konsumen terbagi kedalam empat kelompok yakni sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan ditoko), sumber umum (media massa), sumber pengalaman (pengkajian dan pemakaian produk) (Kotler dan Keller, 2016).

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh oleh konsumen, kemudian konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Cara konsumen untuk memulai evaluasi alternatif pilihan tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan. Konsumen secara aktual akan melakukan

pembelian produk merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen membeli produk dan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.2 Gaya hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah tergantung waktu atau keinginan seseorang mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat dilihat dari kebiasaan, cara berpakaian, dan lain-lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan sebagai contoh dan bisa juga dijadikan hal tabu (Anggelina, 2020). Gaya hidup juga merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri suatu individu yang berinteraksi dengan lingkungannya (Rahmawati, 2016).

Gaya hidup secara sederhana didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup. Konsep gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Hal ini berkaitan dengan perilaku atau tindakan sejak lahir, berbeda dengan

kepribadian, menggambarkan konsumen dari sudut pandang yang internal yaitu karakteristik pola pikir, perasaan, dan memandang konsumen (Mowen dan Minor dalam Anggelina, 2020).

Menurut Kasali dalam Lalitamanik (2014), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *activity* (aktivitas) yakni konsumen mengidentifikasi apa yang konsumen lakukan, apa yang konsumen beli atau gunakan, kegiatan apa yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan waktu luang (Kasali dalam Lalitamanik dkk, 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur aktivitas yaitu tingkat aktivitas utama, aktivitas di luar aktivitas utama, dan pemanfaatan hari libur di luar rumah;
2. *interest* (minat) yakni suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Kasali dalam Lalitamanik dkk, 2014). Indikator untuk mengukur variabel minat yaitu pencarian informasi mengenai *smartphone* OPPO, mengikuti perkembangan tren menggunakan *smartphone* OPPO, dan memiliki kesediaan untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan *smartphone* OPPO;
3. *opinion* (pendapat) yakni pendapat yang berasal dari pribadi setiap konsumen (Kasali dalam Lalitamanik dkk, 2014). Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel opini yaitu manfaat yang

ditimbulkan baik secara fisik dan psikis, serta menggunakan *smartphone* OPPO menjadi ciri masyarakat yang modern.

2.1.3 Sikap

Sikap adalah ekspresi perasaan dari dalam diri seseorang yang mencerminkan apakah seseorang merasa senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Suryani, 2013). Sikap mendeskripsikan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut teori perilaku terencana *Theory of Planned Behavior (TPB)* sikap terhadap perilaku dibuat menurut perpaduan keyakinan seseorang (*beliefs*) mengenai suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku ini dipengaruhi oleh keyakinan yang diperoleh tentang konsekuensi menurut suatu perilaku atau diklaim pula *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan evaluasi subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman tentang diri dan lingkungannya. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan seseorang timbul yaitu adanya niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Ajzen, 2010).

(Hawkins & Mothersbaugh, 2010) menyatakan terdapat tiga indikator sikap yaitu sebagai berikut:

1. *cognitive component* yakni pengetahuan konsumen dan kepercayaan tentang objek. Kepercayaan pada suatu merek produk maka secara keseluruhan sikap didukung oleh keseluruhan komponen kognitif;
2. *affective component* yakni emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai;
3. *behavioral component* yakni merefleksikan kecenderungan untuk berperilaku aktual terhadap objek dalam melakukan suatu tindakan.

2.1.4 Kelompok acuan

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar membandingkan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku (P. J. Peter & Olson., 2014). Kelompok referensi adalah semua kelompok yang berpengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang berpengaruh terhadap sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seorang individu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok (Zulfikri dalam Astuti, 2020). Kelompok Referensi mempengaruhi anggota dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan

kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk (Kotler dan Keller, 2016).

Kelompok referensi (*reference group*) juga termasuk kelompok atau orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan memberikan standar nilai dan norma yang menjadi prespektif bagaimana seorang individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. *Reference group* terdiri dari teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya (Anggelina, 2021)

Menurut J. P. Peter & Olson (2014) jenis-jenis Kelompok Referensi dibagi menjadi lima yaitu:

1. *formal dan informal* (menurut legalitas keberadaannya) yaitu kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas, sedangkan kelompok acuan informal tidak dirinci secara jelas;
2. *primary dan secondary* (menurut kedekatannya) yaitu kelompok acuan *primary* sering melibatkan interaksi langsung dan tatap muka, sedangkan kelompok acuan *secondary* yaitu interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering;
3. *membership* (menurut keanggotaan dan pengaruhnya) yaitu seorang individu yang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan;
4. *aspirational* (menurut keanggotaan dan pengaruhnya) yaitu seorang individu berkeinginan untuk bergabung atau menandingi kelompok acuan *aspirational*;

5. *dissociative* (menurut keanggotaan dan pengaruhnya) yaitu seseorang berusaha menghindari kelompok acuan *dissociative*.

Terdapat tiga indikator kelompok referensi menurut Schiffman & Kanuk (2007), yaitu:

1. informasi dan pengalaman yakni orang yang memiliki pengalaman langsung atau dengan mudah memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu produk atau jasa, kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, orang yang memiliki sedikit atau sama sekali tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang objektif;
2. kredibilitas yakni kelompok acuan yang dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa menyebabkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Jika konsumen sangat ingin memperoleh informasi yang tepat tentang kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terpengaruh oleh orang-orang yang dianggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terpengaruh oleh sumber-sumber yang kredibilitasnya tinggi;
3. sifat menonjol produk yakni pengaruh potensial yang dimiliki oleh suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual yaitu produk yang mencolok dan diperhatikan, produk yang

menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis dari masa ke masa tergantung dari situasi lingkungannya (Sutisna, 2012). Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Mandey dalam Anoraga & Iriani, 2014). Keberagaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta opini atau pandangan seseorang terhadap produk yang dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Mandey dalam Anoraga & Iriani, 2018).

Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* (Ridwan, 2017). Penelitian yang juga dilakukan oleh Putra dkk (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 = Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

2.2.2 Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial (Ghoni & Bodroastuti, 2012). Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Anggelina, 2020). Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seorang individu dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2017).

Hasil penelitian membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (Astuti, 2020). Penelitian yang dilakukan Anggelina (2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk Oriflame. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 = Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

2.2.3 Hubungan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Rahmawati, 2016). Sikap dan pengetahuan (kognitif) mempengaruhi pengambilan keputusan, dimana mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli setelah mendapatkan informasi tersebut maka konsumen akan bertindak sesuai dengan informasi atau konsumen akan mencari jalan untuk mendapatkan barang (Ridwan,2017). Keyakinan menggambarkan seseorang mempercayai sesuatu tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap berkaitan dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu (Kotler & Keller, 2016).


Hasil penelitian menemukan fakta bahwa ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung (Saputra, 2021). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan

Warayuanty (2013) menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian produk melalui situs *online*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 = Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

2.3 Penelitian Terdahulu

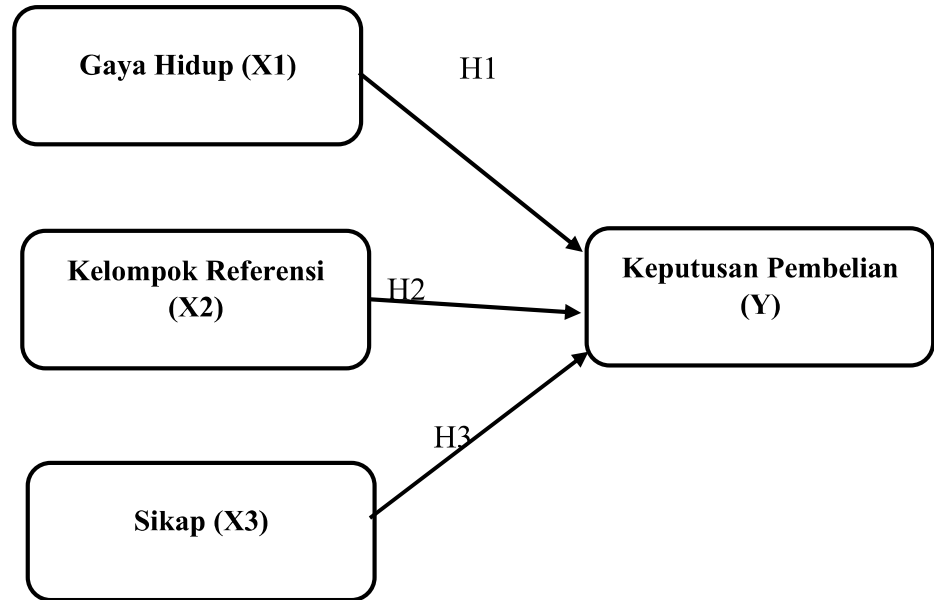
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Variabel | Penulis | Judul Peneliti, Tahun | Hasil |
|--|--|--|---|
| Gaya Hidup  Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Angelina, 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru | <ul style="list-style-type: none"> • Berpengaruh |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ridwan, 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Sikap Dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar | <ul style="list-style-type: none"> • Berpengaruh |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Saputra, 2021 | <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Gaya Hidup <i>Digital Native</i> Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Jambi | <ul style="list-style-type: none"> • Berpengaruh |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Astuti, 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Di Pekanbaru | <ul style="list-style-type: none"> • Berpengaruh |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • M. Ashoer dkk, 2019 • Putra dkk, 2019 • Warayuanty, 2013 • Thania & Anggarini (2021) | <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket <i>Online</i> • Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang • Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja <i>Online</i> di Indonesia (Studi Pada Kaskus, Tokobagus, Dan Berniaga Tahun 2013-2014) • Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty Influencer terhadap keputusan pembelian produk di Masa pandemi covid – 19 | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak berpengaruh • Tidak berpengaruh • Berpengaruh • Tidak berpengaruh |
| <p>Kelompok referensi</p> <p>↓</p> <p>Keputusan pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Angelina, 2020 • Astuti, 2020 • Sari, 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru • Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Pekanbaru • Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak berpengaruh • Berpengaruh • Tidak berpengaruh |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>Sikap ↓ Keputusan pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Angelina, 2020 • Ridwan, 2017 • Saputra, 2021 • Warayuanty, 2013 • Singhal & Malik, 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru • Pengaruh Sikap Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar • Pengaruh Gaya Hidup <i>Digital Native</i> Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Jambi • Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja <i>Online</i> di Indonesia (Studi Pada Kaskus, Tokobagus, Dan Berniaga Tahun 2013-2014) • <i>The Attitude and Purchasing of Female Consumers Towards Green Marketing Related to Cosmetic Industry</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Berpengaruh • Berpengaruh • Berpengaruh • Tidak berpengaruh • Tidak berpengaruh |
|--|--|---|---|

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian