

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

- 1) Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
 - b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

- c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - d) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial (*sosial factors*)
- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma

perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

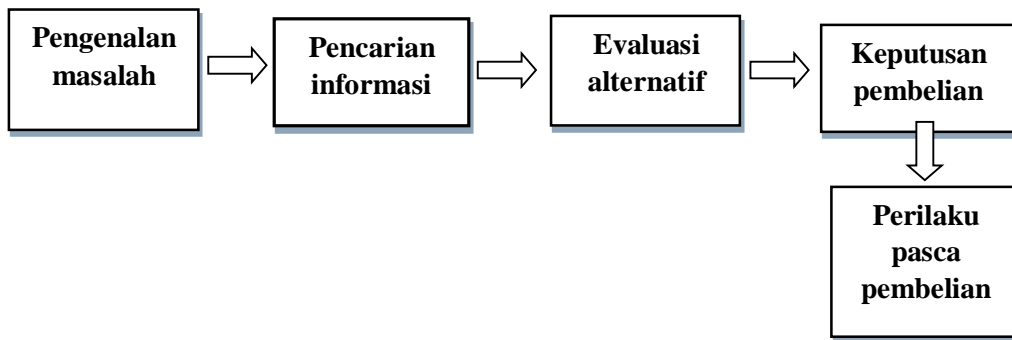
c. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Selain itu, menurut Koler dan Amstronge (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum

pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan.

Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber gambar: Kotler dan Amstronge (2016)

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

1) *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) *Mencari Informasi (Information Serching)*

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar

untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen meutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

- a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
 - b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
 - c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.
- 6) Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen

2. Perilaku Kosumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan mengevaluasi. Dimana konsumen akan mengevaluasi sebelum melakukan kegiatan membeli ataupun menggunakan produk atau jasa karna adanya proses kemauan diri sendiri. Sebagai contoh konsumen akan mencari informasi untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka sebelum memutuskan akan menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Engel et all (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

produk dan jasa, termaksud mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Definisi ini juga mengatakan bahwa konsumen adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi dan diakhir dengan penentuan (disposion). Artinya konsumen akan melakukan tindakan dengan menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Bedasarkan definisi-defenisi tersebut dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen untuk menggunakan atau membeli berdasarkan keinginan, pengalaman, dan kebutuhan terhadap suatu produk/jasa tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotller dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

- 1) Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga

dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
 - c) Kelas sosial (*sosial classess*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial (*sosial classes*)
- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga (*famiily*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang di harapkan di lakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap perna membawa status yang mencerminkan penghargaan yang

diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

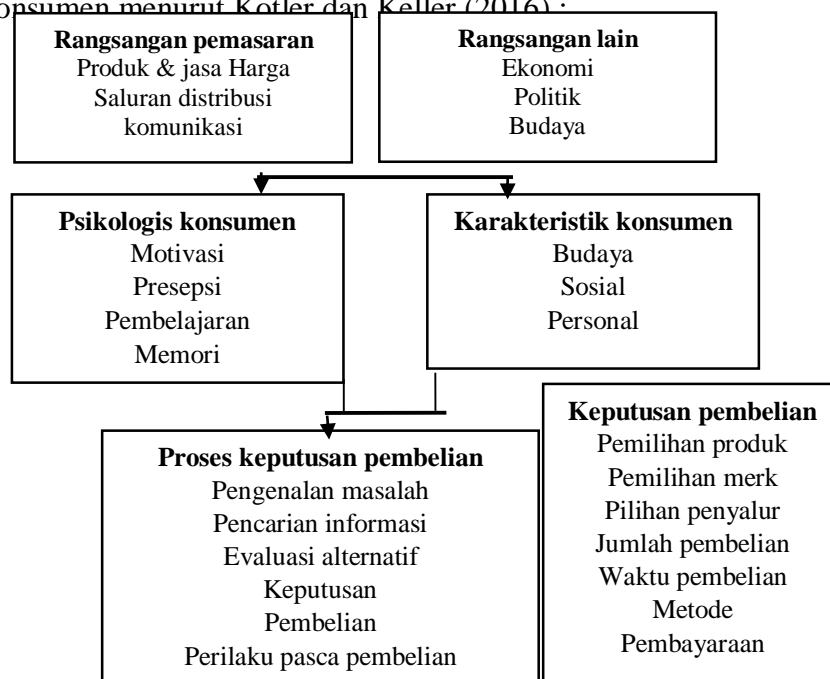
3) Faktor Sosial (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

c. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen harus dipahami oleh suatu perusahaan agar dapat memasarkan dengan baik produknya, karena konsumen sendiri banyak memiliki perbedaan, disisi lain konsumen sendiri memiliki kesamaan itu sebabnya sebagai produsen kita harus mengerti tentang pemasaran. Sebagai pemasar penting memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strateginya dengan tepat. Berikut adalah model perilaku

konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber gambar: Kotler dan Keller (2016)

d. Indikator Perilaku Konsumen

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Penilaian alternatif
- 4) Keputusan pembelian

(Kotler dan Amstronge, 2016)

3. Usia

a. Definisi Usia

Usia adalah waktu sejak dilahirkannya seseorang yang akan terus bertambah dan diukur dengan hitungan tahun menurut Elisabeth dalam Wawan dan Dewi (2010) . Usia remaja dapat dinyatakan jika berumur > 20 tahun, secara psikologis remaja adalah dimana usia individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan memiliki perubahan intelektual yang mencolok. Pada usia remaja terdapat perubahan perilaku dan sikap, hampir sebagian besar remaja memiliki sifat ambivalen terlebih lagi terhadap perubahan. Semakin cukup usia seseorang maka semakin berubah pula kebutuhan setiap orang.

Konsumen sendiri akan menentukan setiap apa yang akan mereka beli atau gunakan sesuai dengan tingkatan usia mereka.

Sedangkan menurut Notoatmodjo (2012) mengatakan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka semakin berkembang pula daya tangkap, dan pola pikirnya sehingga pengetahuannya yang diperoleh semakin banyak. Dapat diartikan bahwa setiap konsumen yang semakin bertambah usia menginjak dewasa maka keinginannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa semakin bertambah.

b. Kelompok Usia

Pembagian usia berdasarkan psikologi perkembangan bahwa masa dewasa dibagi atas :

- 1) Masa Dewasa Dini, berlangsung diantara usia 18-40 tahun
- 2) Masa Dewasa Madya, berlangsung antara usia 41-60 tahun
- 3) Masa Lanjut Usia, berlangsung antara usia > 61 tahun

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, atau apapun yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa. Oleh karena itu, setiap pemasar harus memahami dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen sesuai dengan setiap usianya.

4. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup atau sering disebut dengan *lifestyle* adalah gambaran atau tingkah laku, pola dan cara hidup yang menunjukkan bagaimana aktivitas seseorang. Minat dan ketertarikan serta pemikiran mereka sendiri merupakan cara membedakan status diri dengan orang lain dan lingkungan melalui ciri khas sosial yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Setiap konsumen memilih, menggunakan apa yang mereka ingin gunakan sesuai dengan minat, opini, dan aktivitas mereka. Gaya hidup konsumen saat ini bergantung pada teknologi yang ada. Masyarakat kini menjadikan digital sebagai alat yang sering digunakan sehari-hari.

Menurut Kotler dalam Pakpahan M (2016), Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup orang berprestasi.

Sedangkan gaya hidup menurut Solomon (2011) merupakan sebuah prespektif pemasaran gaya hidup bahwa orang seperti mereka ke kelompok atas dasar hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka dan bagaimana meeka memilih untuk menghabiskan pendapatan lebih mereka.

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seperti faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu atau (eksternal). Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Adapun faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

b. Klasifikasi Gaya Hidup

Gaya hidup identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian suatu kelompok yang membedakan antara masyarakat yang memiliki kedudukan yang seimbang. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2009) yang juga berhubungan dengan perilaku konsumen, maka gaya hidup dapat dikategorikan sebagai berikut :

- 1) Kelas sosial atas cenderung membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- 2) Kelas sosial menengah kecenderungan membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah banyak dengan kualitas memadai. Berkeinginan dengan barang yang mahal dengan sistem kredit, seperti kendaraan, rumah mewah, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang memiliki harga lebih mahal dari pendapatannya.
- 3) Kelas sosial rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang didiskon atau penjualan dengan harga rendah.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstronge (2012) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termaksud didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstronge (2012) yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal meliputi :

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang disiapkan untuk memberikan tanggapan suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, dan lingkungan sosial.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan mendapatkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang dapat menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang sangat luas untuk menggambarkan antar konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sudah menjadi pola kepribadianakan menentukan pola perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya., karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan berberpa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Presepsi

Presepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal menurut Nugraheni (2013) yaitu sebagai berikut :

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok individu dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok

yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga memegang peran yang sangat besar dan terlama dalam pembentukan sikap serta perilaku individu. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primier yang paling berpengaruh, kita badapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientas terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang dapat orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinterasi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap prilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari dalam keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seorang.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki dua faktor yaitu faktor dari dalam diri (*internal*) dan faktor dari luar (*eksternal*). Dimana faktor internal terdapat sikap, pengalaman dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdapat kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

d. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan dilakukannya psikografik (*psycographic*). Psikografik adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografik titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. Psikografik sering diantrikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

Menurut Kasali dalam Rusdiana (2014), komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, Interest, dan opini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Pengukuran Gaya Hidup

| <i>ACTIVITY</i> | <i>INTERSET</i> | <i>OPINI</i> |
|------------------|-----------------|--------------|
| Setelah Kerja | Keluarga | Diri Sendiri |
| Hobi | Rumah | Sosial |
| Kegiatan Sosial | Pekerjaan | Politik |
| Liburan | Komunitas | Bisnis |
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi |
| Keanggotaan Klub | Pakaian | Pendidikan |
| Komunitas | Makanan | Produk |
| Belanja | Media | Masa Depan |
| Olahraga | Prestasi | Budaya |

Sumber : Kasali dalam Rusdiana (2014)

1) *Activity*

Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011) mengemukakan pengertian dalam activity sebagai berikut. “*Activities* (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko,

atau mencertikan kepada tetangga tentang pelayanan yang baru.”Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. 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-strategi dari informasi yang didapat tersebut.

2) *Interset*

Pengertian *interset* menurut Reynolds dan Daren dalam Fikry Anugrah (2011) “*Intreset* (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus ataupun terus-menerus kepadanya.” Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Setiap perusahaan dituntut selalu untuk memahami minat dan hasrat para konsumennya agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsumen pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya.

3) *Opini*

Pengertian opini menurut Ronalds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011) adalah sebagai berikut. “Opini (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan dalam respons terhadap suatu stimulus.” Opini

merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sebuah hubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran dan menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sumber perbandingan penelitian yang sedang di tulis oleh peneliti. Dengan demikian penelitian ini mendapatkan rujukan pendukung dari beberapa jurnal sebagai pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul jurnal dan skripsi penelitian yang diambil yang memiliki variabel independen mengenai perilaku, usia, dan gaya hidup sedangkan variabel dependent yaitu mengenai keputusan pembelian, sebagai berikut :

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|--|--|---|
| 1 | Vivi Endah Sari (2019) | Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (studi kasus pembelian tiket pesawat dan kereta) | Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda | Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Lifestyle semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka lifestyle berpengaruh secara |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | | | positif terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Didin Kartikasari dan Zainul Arifin (2013) | Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie) | Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda | hipotesis pertama dapat diduga bahwa variabel perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) berpengaruh secara signifikan. |
| 3 | Ainur Rofiq, Yessi Artanti (2014) | Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Jaringan | Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda | Penelitian ini berpengaruh secara signifikan antara gaya hidup dalam jaringan dengan kategori net oriented, innovative, price oriented dan kualitas layanan dalam jaringan secara simultan |
| 4 | D Nata Wijaya, Sunarti, Edrina Pangestu (2018) | Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang) | Analisis data yang digunakan menggunakan SPSS (<i>Statistical Packed for Sosial Sains</i>) | Berdasarkan uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup dan motivasi |
| 5 | Amaliani Fitri Fauzia (2015) | Pengaruh Usia, Pendapatan, Presepsi Masyarakat, Gaya Hidup, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Berinteraksi Nontunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta) | Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda | Semua variabel x berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kartu debit. |

Sumber : data diolah, 2020

C. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen mengklasifikasikan untuk apa barang, jasa, ide, dan pengalaman

tersebut apakah akan di gunakan kembali atau tidak digunakan lagi sesuai keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian Didin dan Zainul (2013) menyatakan bahwa perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki perilakunya masing-masing berdasarkan keinginan mereka sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan mereka gunakan, karna keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang apa yang akan mereka beli atau gunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Hubungan Usia Dengan Keputusan Pembelian

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, atau apapun yang juga berhubungan dengan manusia. menurut Elizabeth dalam wawan dan dewi (2010) mengatakan usia adalah umur individu yang terhitung saat dilahirkan sampai berulangtahun. Menurut Kim (2009) dalam penelitiannya menyatakan orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah. Setiap konsumen yang memiliki usia yang berbeda juga memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dengan demikian konsumen akan memutuskan produk atau jasa apa yang akan mereka gunakan atau beli sesuai usia dengan kebutuhannya. Karna setiap produk atau jasa yang dijual sesuai dengan target pasar masing-masing.

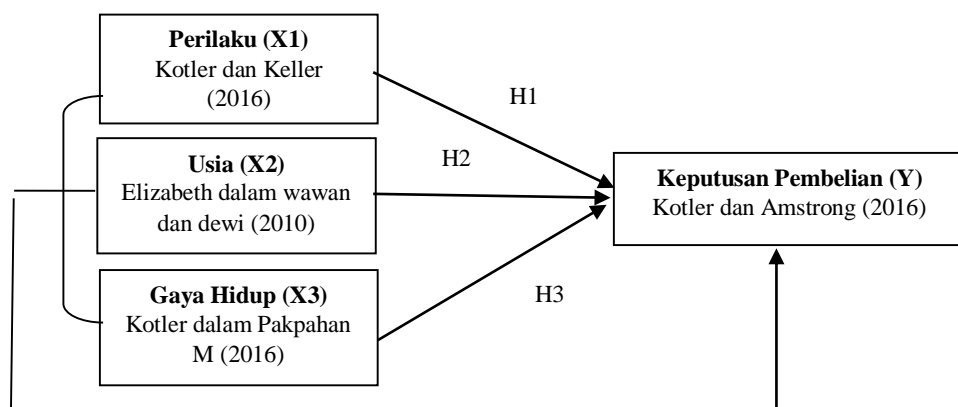
3. Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian suatu kelompok yang membedakan antara masyarakat yang

memiliki kedudukan yang seimbang. Menurut Kotler dalam Pakpahan M (2016) Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kosumen akan memutuskan bagaimana mereka akan membeli atau menggunakan produk/jasa sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka masing-masing. Banyak dari konsumen yang menggunakan barang/jasa yang mereka ketahui dari lingkungan dan sekeliling mereka. Banyak dari mereka yang menggunakan produk/jasa karna saran atau referensi dari teman, keluarga ataupun orang terdekat mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan Jui Jan dan kawan-kawan (2013) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe house di taiwan. Sedangkan dalam penelitian Vivi (2019) bahwa semakin tinggi tingkat Lifestyle semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikiran diatas, maka disajikan kerangka konseptual menurut Dantes (2012) berikut ini :



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah, Penulis 2020

D. Hipotesis

Menurut Dantes (2012), hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H1 : Perilaku berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.

H2 : Usia berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.

H3 : Gaya Hidup berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.

H4 : Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.