

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan bahan rujukan dan pedoman dalam susunan skripsi ini adalah :

- a) Nurul Arsita, Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion di media sosial instagram. Penelitian ini penelitian survey dengan perolehan data yang menggunakan instrumen kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 41 responden dengan usia berkisar antara 18-30 tahun. Responden merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial instagram untuk melakukan pembelian produk fashion. berdasarkan pengolahan data PLS menunjukkan bahwa gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial instagram.

- b) Deagiva Sutardjo, Silvy L. Mandey, Michael Ch. Raintung (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. Penelitian ini menggunakan teknik metode assosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Gloriusgloriuss Store yang setiap bulannya rata-rata berjumlah 248 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden, berdasarkan pengolahan data Regresi Linier Berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Word of Mouth dan Endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c) Fitri Rahmanisa dan Ainun (2022) Penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee, metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan responden sejumlah 98 responden. Teknik yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
- d) Tarisna dan Meyta (2022) Penelitian yang berjudul Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shoppe Di Daerah Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shoppe, penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan responden sejumlah 100 responden. Teknik yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shoppe.

- e) Apriya Santi, Siti Mardah (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa goride di universitas islam kalimantan muhammad arsyad al banjari Banjarmasin, penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner dan dibuat dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert dengan 91 orang mahasiswa sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace go ride di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Tjiptono (2012: 6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler

dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

2.2.2. Gaya Hidup

Menurut Firmansyah (2018:249), Gaya hidup dimaknai sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terlihat dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Gaya hidup menurut Priansa (2020:185), gaya hidup konsumen merupakan gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol dan status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya, ada juga yang mengemukakan pengertian gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang (Sugihartati, 2010). Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tampak dalam tindakan, minat, dan pendapat. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya oleh karena itu gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda.

2.2.2.1 Indikator Gaya Hidup

Adapun Menurut Cannon (2011) terdapat indikator sebagai berikut:

1. Aktivitas

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau dipakai, kegiatan apa yang mereka kerjakan dan lain sebagainya.

2. Interest

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus konsumen

3. Opini

Pandangan atau perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu.

2.2.3 Persepsi Harga

Menurut Stanton, dalam Tjiptono (2008) Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dimana nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi harga pada dasarnya merupakan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai harga jual suatu produk dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut.

Menurut Dinawan, (2010), persepsi harga dapat dilihat dari beberapa aspek dimulai dari perbandingan harga antar produk, kesesuaian kualitas dengan harga produk, dan keterjangkauan produk. Pendapat serupa dinyatakan oleh Kotler, P., & Armstrong, (2010) dimana persepsi harga terdiri dari beberapa dimensi yakni harga referensi yang menjadi pertimbangan individu dalam membandingkan produk atau merek, perkiraan harga dan kualitasnya. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

2.2.3.1 Indikator Persepsi Harga

Adapun Menurut Wirasti (2010) terdapat indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan bahan dan kualitas produknya

2. Keterjangkauan dengan biaya yang keluar

Biaya yang ditawarkan relative terjangkau atau masih standart

3. Kesesuaian biaya dengan pelayanan.

Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332 dikutip dari jurnal tarigan E) keputusan pembelian adalah proses menyelesaikan masalah yang diamana untuk

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) 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.

2.2.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan keputusan pembelian pada umumnya menurut (Kotler, 2018):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu oleh rangsangan baik internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, seseorang dalam membeli sebuah produk tentunya memikirkan kebutuhannya terlebih dahulu, sedangkan rangsangan eksternal seseorang dalam membeli produk hanya keinginannya saja yang dibutuhkan bukan kebutuhannya dalam pembelian produk.

2. Pencarian informasi

Ternyata konsumen mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Pencarian ini dapat membedakan diantara dua tingkat keterlibatan pencarian. Kondisi pencarian yang lebih rendah disebut pencarian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha mencapai pemuasan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan preferensi antar merek pada merek yang paling disukai. Dalam tahapan melaksanakan maksud pembelian, membentuk lima subkeputusan di antaranya, merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap pembelian, konsumen dapat mengalami konflik pada saat melihat fitur tertentu atau mendengar sesuatu yang lebih baik tentang merek lain. Komunikasi pemasaran memastikan untuk memperkuat pilihan konsumen, merasa nyaman terhadap merek yang telah dibeli. Pemasar bertugas tidak berakhir sampai

dengan pembelian. Pengamatan pasca pembelian harus dilakukan untuk memastikan kepuasan pasca pembelian, upaya tindakan pasca pembelian, serta penggunaan produk pasca pembelian.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Akbar (2011) sebagai berikut:

1. Yakin dalam membeli

Merasa yakin dalam membeli suatu produk.

2. Mencari informasi

Konsumen akan mencari informasi di berbagai media maupun seseorang terkait produk yang akan dibeli kemudian timbul rasa membandingkan produk satu dengan yang lainnya.

3. Merencanakan pembelian

Konsumen mulai tertarik dengan produk yang akan dibeli dan akan merencanakan pembelian berikutnya.

4. Sesuai keinginan

Konsumen merasa produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dmour et al (2017) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case*, bertujuan untuk menguji bagaimana gaya hidup penumpang Yordania memengaruhi keputusan pembelian e-tiket online dengan memanfaatkan teori AIO (Aktivitas, Minat, dan Opini). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi pembelian tiket elektronik mereka. Dari hasil penelitian Aulia Rahma (2019) dan Naufal Apritama Rahmadika, dkk (2019) variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya hasil penelitian dari Eni Nur Aini,(2020) menyatakan bahawa konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian atas dasar pengaruh gaya hidup yang dinilai cukup membantu konsumen yang mengutamakan keinginan mereka, artinya variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fitri Rahmanisa dan Ainun (2022) Penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee, metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan responden sejumlah 98 responden. Teknik yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa

gaya hidup dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Maka hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

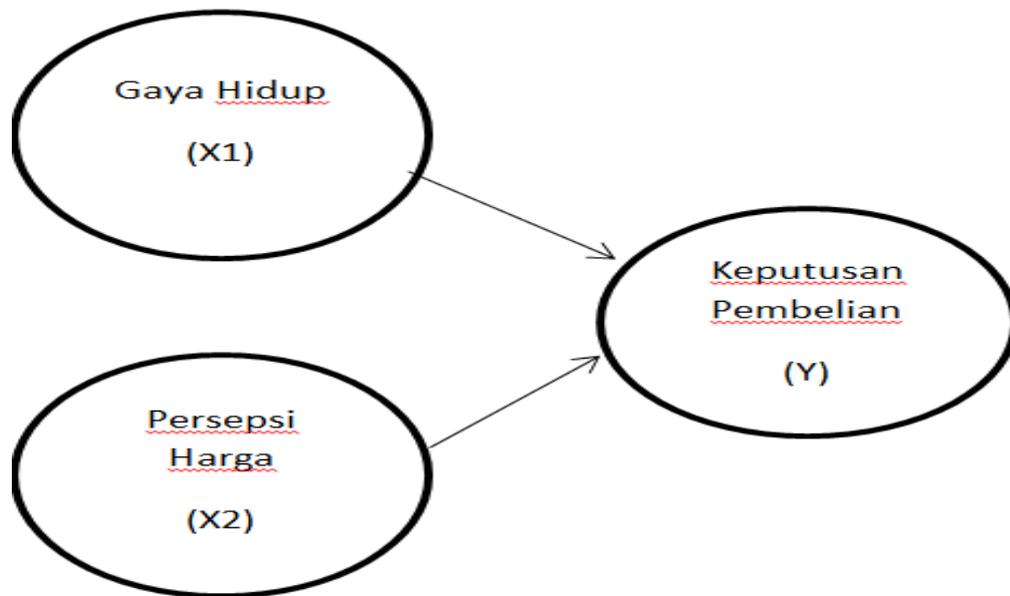
Penelitian Prayogo (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” dengan perolehan adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga konsumen dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji hipotesis dan uji t. hal serupa diperoleh pada penelitian Pardede, R., & Haryadi, 2017 berjudul “Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen” dengan data diambil dengan menyebarkan kuesioner diperoleh hasil penelitian dimana ketiga variable saling berkorelasi positif satu sama lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Mahfudz (2018). Dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan dan Preferensi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go Ride. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil yang sama diperoleh pada penelitian Anissa (2020) dimana persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi yang menggunakan metode study case terdapat hasil positif dimana pada produk ini variabel persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen,

Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan Purbiyanto, (2021), dengan judul “Pengaruh Persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Syekher Water” menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka dari penelitian terdahulu diatas disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah gaya hidup dan persepsi harga. Sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah penulis, 2023

2.5 Perumusan Hipotesis

Bedasarkan penelitian terdahulu, latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka peneliti membuat hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

H1: Diduga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian