

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. McDaniel (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Kotler (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat varian utama, yaitu: Budaya (*Culture, sub culture*, dan kelas ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap).

Sehingga dari ketiga teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen sudah memutuskan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian mereka, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhinya. Dan hal tersebut sudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sampai pada keputusan pembelian dan dilanjutkan dengan pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian  
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

#### a. Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat terjadi oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau rangsangan eksternal (diakibatkan oleh pihak luar, contohnya iklan)

#### b. Pencarian Informasi

Saat konsumen terangsang dengan kebutuhannya akan mulai terdorong untuk melakukan proses pencarian informasi yang banyak. Tahap ini dibagi menjadi dua level. Pertama, penguat perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian yang bersifat lebih ringan, hanya agar lebih peka terhadap informasi suatu produk. Kedua, aktif dalam pencarian informasi. Pada level kedua ini konsumen akan lebih aktif untuk melakukan pencarian informasi melalui bahan bacaan, informasi dari teman ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsumen dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode. Melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari, keputusan yang diambil akan menjadi lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena fitur-fitur yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen menjadi nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak hanya berakhir

ketika produk dibeli, tetapi pemasar harus memantau kepuasan konsumen pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

## 2. Gaya Hidup

Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap, nilai, atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Hung, 2009 dalam Lin dan Shih, 2012). Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran, setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk menetapkan preferensi dan kecenderungan masing-masing cluster (Lin dan Shih, 2012). Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Suryani (2013) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Setiadi (2010) mengemukakan bahwa gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Seperti yang ditunjukkan oleh Blackwell, Miniard dan Engel (2001) dalam Lin dan Shih (2012) gaya hidup adalah konsep dasar untuk memahami perilaku konsumen, menunjukkan karakteristik yang lebih

modern daripada kepribadian dan lebih komprehensif daripada nilai pribadi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup setiap individu memiliki perbedaan, karena gaya hidup merupakan pilihan seseorang dalam berperilaku pola hidup mereka. Gaya hidup juga bisa mempengaruhi perilaku pembeliannya, sehingga hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Jika pemasar sudah mengetahui bagaimana gaya hidup seseorang maupun konsumennya, maka mereka bisa membuat sebuah strategi yang sesuai dengan pasar.

Menurut Widjaja (2009) terdapat empat katagori yang menjadi motif saat proses pembelian oleh konsumen karena gaya hidup, seperti berikut:

- a. Pembelian produk bermanfaat, yaitu konsumen melakukan pembelian produk/jasa tersebut dalam kondisi yang tidak sangat terdesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupannya menjadi lebih baik atau menjadi lebih mudah.
- b. Kesukaan atau memanjakan diri, yaitu konsumen mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa menambahkan pengorbanan diri dari pengeluarannya. Produk/jasa ini biasanya terletak pada faktor emosional.

- c. Gaya Hidup Mewah, yaitu gaya yang menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige, image*, dan *superior quality* dari sebuah merek. Hal ini merupakan peranan merek untuk menjadi gratifikasi konsumen membeli produk/jasa.
- d. Hasrat Kemewahan, seiring dengan *indulgences, aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasrat.

Menurut Suyarni (2013), klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle (VALS)*, yaitu:

- a. *Actualizes*  
Orang yang memiliki pendapatan tinggi dengan sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri
- b. *Fulfilled*  
Profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi. Mereka yang memiliki pendaptan tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- c. *Believers*  
Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.
- d. *Achievers*  
Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservarif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga

mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.

e. *Strivers*

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

f. *Experiences*

Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.

g. *Makers*

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

h. *Strugglers*

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan dalam orientasi konsumen manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

3. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Menurut Suryani (2008) kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Menurut Amaldoss dan Jain (2008) konsumen sangat rentan terhadap efek kelompok referensi saat produk tersebut

merupakan barang mewah yang dikonsumsi publik. Konsep kelompok referensi telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan merek (Bearden dan Etzel, 2001). Kelompok referensi memberi pelanggan lingkungan dimana mereka dapat menyuarakan pendapat mereka dan menemukan orang lain yang memiliki minat yang sama, sehingga memperkaya identitas sosial mereka (Chernev *et.al*, 2011).

Kelompok referensi akan memiliki peran yang sangat penting bagi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, karena mereka akan semakin yakin dan mantab dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Apalagi jika barang tersebut merupakan barang yang bisa dikatakan barang yang memiliki nilai tinggi.

#### B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Apriyandani, Yulianto, dan Sunarti (2017)
Variabel Penelitian	Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Gaya Hidup dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial.
Nama	Putra (2014)
Variabel Penelitian	Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nama	Taufik (2016)



Lanjutan tabel 2.1

Variabel Penelitian	Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Keterikatan Merek, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, dan Keterikatan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial.
Nama	Anoraga (2013)
Variabel Penelitian	Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Gaya Hidup dan Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial
Nama	Pramudi (2015)
Variabel Penelitian	Gaya Hidup Konsumtif, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial
Nama	Larasati, dan Setiawan (2013)
Variabel Penelitian	Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial.
Nama	Fatharani, Lubis, dan Dewi (2013)
Variabel Penelitian	Gaya Hidup, Harga, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial.
Nama	Cahyakurnia, Hasiholan, dan Minasih (2017)
Variabel Penelitian	Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Persepsi
Hasil Penelitian	Gaya Hidup berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan

Lanjutan tabel 2.1

	Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
--	--

### C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori, maka hipotesis yang akan di uji sebagai berikut:

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut penelitian terdahulu dari Apriyandani et.al (2017) Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Gaya Hidup dan Kelompok Referensi diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *Offroad Daihatsu Taft Series*.**

Menurut Mowen dan Minor (2002) gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut penelitian Mokoagouw (2016) terdapat hasil penelitian bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan

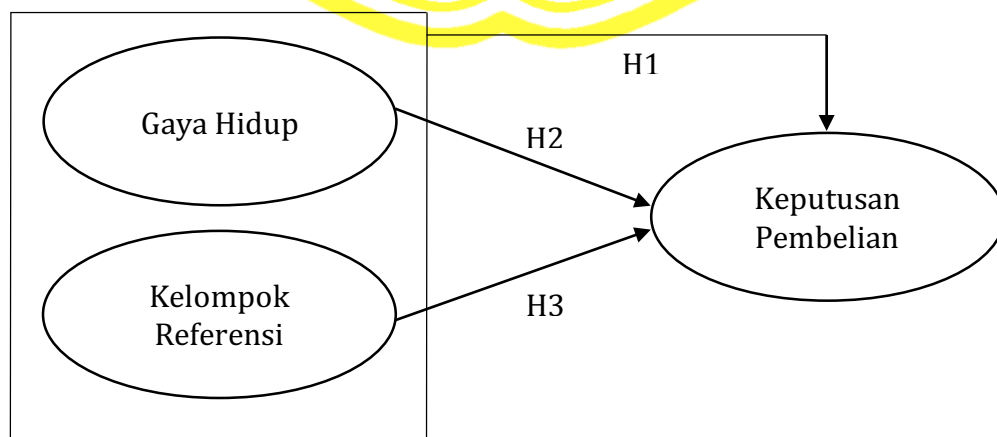
penelitian terdahulu, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Gaya Hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *Offroad Daihatsu Taft Series*.**

Menurut Suryani (2008) kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Hasil percobaan dari Amaldoss dan Jain (2010) menunjukkan bahwa dengan adanya efek kelompok referensi yang kuat, edisi terbatas dan beberapa produk dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut penelitian Apriyandani et.al (2017) terdapat hasil penelitian bahwa Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kelompok Referensi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *Offroad Daihatsu Taft Series*.**

#### D. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Apriyandani, Yulianto, dan Sunarti (2017)