

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam Manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Griffin dalam Hanum & Hidayat (2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan halhal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler dan Keller dalam Lubis & Kartikasari (2019) Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu Faktor internal Dan faktor Eksternal menurut (Kotler dan Keller, 2009) :

1) Faktor eksternal

a) Faktor budaya

Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari **Sub budaya** (*Subculture*) lebih kecil dari budaya yang memberikan identifikasi serta sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota seseorang dan **Kelas sosial** adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor sosial

Faktor sosial dibagi menjadi Kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok Referensi adalah kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status adalah posisi seseorang dalam tiap kelompok tertentu.

2) Faktor Internal

a) Usia dan Tahap siklus hidup

Usia sangat mempengaruhi selera. Tahap siklus hidup adalah perjalanan dan transformasi tertentu dalam hidup seseorang

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan penghasilan seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten. Konsep diri adalah cara kita memandang diri kita sendiri.

d) Gaya hidup dan nilai inti

Gaya Hidup (Lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Nilai inti (Core Values) adalah sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku untuk menentukan keputusan

2.2 Citra Diri

2.2.1 Pengertian Citra Diri

Citra diri menurut Hadiwibowo (2003) dalam (Irawan & Widjaja, 2011) merupakan gambaran seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya. Begitu juga dengan pendapat dari Prakoso (2003) yang menjelaskan bahwa citra diri meliputi perangkat penampilan, tingkah laku, pola berpikir dan emosi, dan kepribadian secara keseluruhan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah gambaran tentang diri yang dibuat individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertainya berdasarkan penilaian dari diri sendiri maupun pandangan orang lain terhadap dirinya.

2.2.2 Indikator Citra diri

Irawan & Widjaja (2011) berpendapat bahwa Indikator Citra diri ada 4 yakni :

a) Kepercayaan diri

Kepercayaan diri adalah seseorang yang mampu berfikir positif dan percaya bahwa penampilannya mempunyai kualitas

b) Refleksi sesungguhnya akan diri sendiri

Refleksi diri adalah bagian dari proses intropeksi diri yang dilakukan dengan cara melihat kembali dan merenungkan berbagai hal seperti pengalaman, kebiasaan dan keputusan

c) Penciptaan terhadap gambaran diri yang positif.

Individu yang memiliki konsep diri yang positif akan selalu menghargai dirinya sendiri serta melihat apapun dari sisi positifnya untuk dilakukan demi mencapai keberhasilan dalam hidup

d) Keyakinan terhadap diri sendiri

Keyakinan terhadap diri sendiri adalah sikap keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam melakukan keputusan dan tindakan tidak merasakan cemas dan merasa bebas melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan serta memiliki tanggung jawab atas keputusan dan tindakan yang dilakukan

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya hidup

Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan persepsi. Dalam Manajemen pemasaran Kotler & Keller (2008). Menurut Solomon (2011) dalam (Kinasih & Prabawani, 2020), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya. Dari sudut pandang pemasaran, individu akan bergabung dengan kelompok yang memiliki gaya hidup dan minat yang sama dalam mempergunakan uang dan waktu yang

mereka miliki. Kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen secara rasional berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*) serta dipengaruhi juga oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) Pola-pola tindakan tersebut membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang mana gaya hidup merupakan identitas diri di dalam suatu masyarakat modern.

2.3.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Reynold dan Darden dalam (Didit & Setiawan, 2015) membagi aspek-aspek gaya hidup sebagai berikut :

a) Kegiatan (*activities*)

Kegiatan yaitu tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Kegiatan ini meliputi kerja, rutinitas sehari-hari, olahraga, dan lain-lain

b) Minat (*interest*)

Minat adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, pola makan, penampilan, lawan jenis dan sebagainya.

c) Pendapat (*opinion*)

Pendapat merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Kinasih Prabawani (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa pilihan alternatif pembelian yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pria dalam penggunaan perawatan kecantikan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012) dan Kotler & Armstrong (2008) dalam Pradana, Hidayah & Fatmawati (2018)

- 1) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Saran yang menganjurkan kepada orang lain
- 2) Melakukan pembelian ulang
Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali
- 3) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian
- 4) Melakukan pembelian karena merek yang paling disukai
Alasan seseorang membeli karena percaya terhadap merek yang disukai
- 5) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
Membeli karena sesuai dengan tujuan dan niat sebelumnya
- 6) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain?
Ajakan orang lain yang menganjurkan untuk melakukan pembelian.

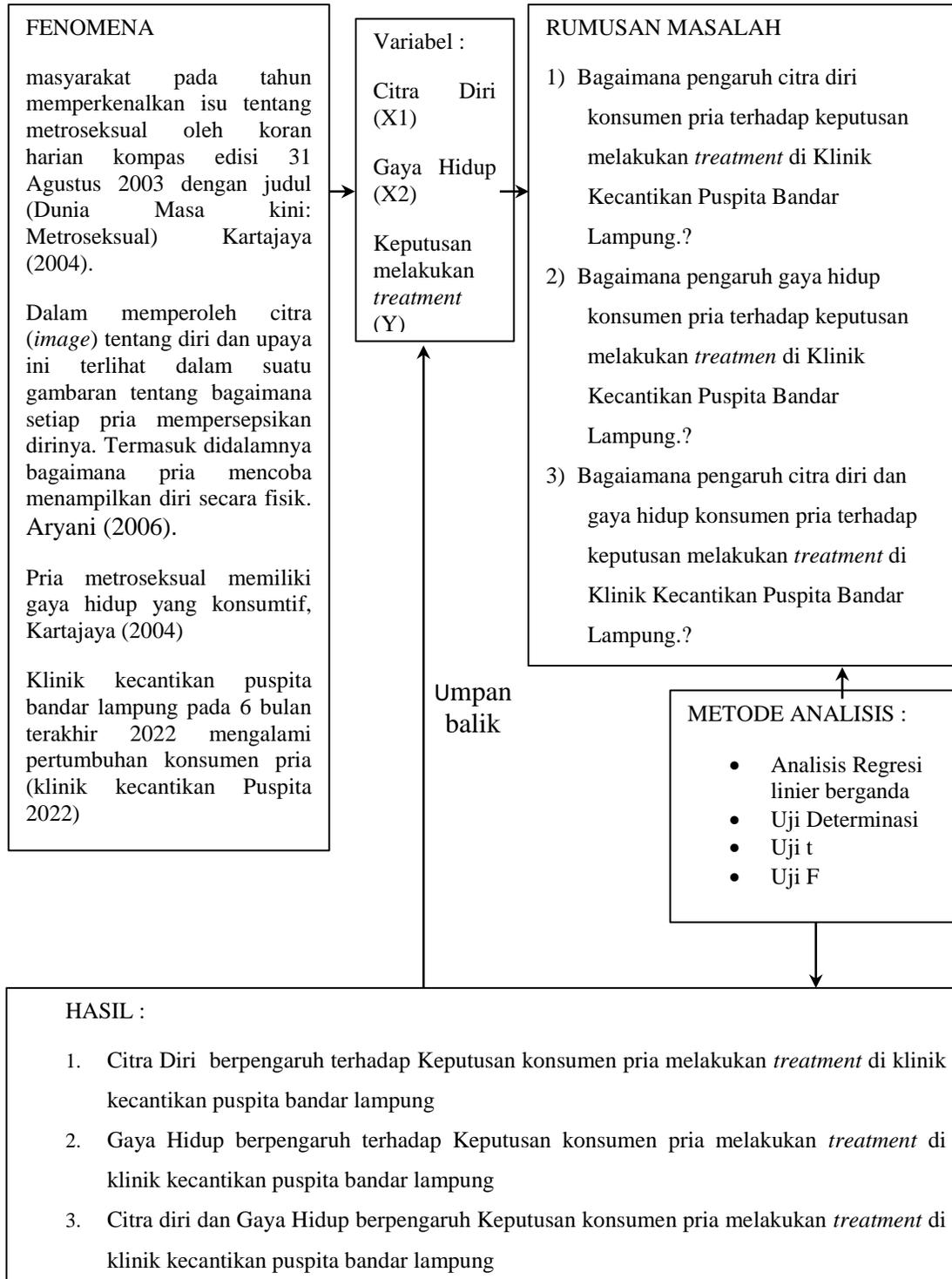
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Irawan & Widjaja (2009)	Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) Di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • perilaku konsumen (X) • Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
2	Kinasih & Prabawani (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup (X1) • Ekuitas Merek (X2) • Keputusan Pembelian (Y) 	Analisis regresi berganda	Variabel gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
3	Afifurrahman dan Saputri (2021)	Pengaruh Fashion Lifestyle Dan <i>Self Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pakaian <i>Thrifting</i> Di Kota Bandung	Fashion Lifestyle (X1) <i>Self Image</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis regresi berganda	<i>Fashion Lifestyle</i> dan <i>Self Image</i> Berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>
4	(Maney & Mathews, 2021)	<i>A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians</i>	<i>Life style</i> (X1) <i>Consumer Purchase Decision</i> (X2)	Analisis regresi	<i>The research findings indicated that lifestyle of young Indian has a positive influence on the product purchase decision</i>

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan berdasarkan bukti yang terbatas sebagai titik awal untuk penyelidikan lebih lanjut. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Citra diri adalah gambaran tentang diri yang dibuat individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertainya berdasarkan penilaian dari diri sendiri maupun pandangan orang lain terhadap dirinya.

Menurut Kotler (2003) dalam Kinasih Prabawani (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa pilihan alternatif pembelian yang ada. Dan hubungan antara Citra diri dan keputusan pembelian menurut Khuong and Duyen (2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah faktor Pribadi yakni Citra diri.

Sehingga peneliti menduga bahwa

H1: Citra diri berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pria melakukan *treatment* di klinik kecantikan puspita bandar lampung

2. Gaya hidup adalah pendapat individu terhadap dirinya sendiri dan hak yang dibawa sejak lahir serta tumbuh sempurna / kekurangan kesempurnaan dan bersifat unik sehingga mampu untuk menjadi pembeda antar individu.

Menurut Kotler (2003) dalam Kinasih Prabawani (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa pilihan alternatif pembelian yang ada Kemudian menurut Sukma

Adi (2016) mengemukakan bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor Gaya hidup.

Sehinga peneliti menduga bahwa

H2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pria melakukan *treatment* di klinik kecantikan puspita bandar lampung

3. Citra diri adalah gambaran tentang diri yang dibuat individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertainya berdasarkan penilaian dari diri sendiri maupun pandangan orang lain terhadap dirinya. Gaya hidup adalah pendapat individu terhadap dirinya sendiri dan hak yang dibawa sejak lahir serta tumbuh sempurna / kekurangan kesempurnaan dan bersifat unik sehingga mampu untuk menjadi pembeda antar individu. Menurut Kotler (2003) dalam Kinasih Prabawani (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa pilihan alternatif pembelian yang ada. Dengan itu penelitimenduga bahwa:

H3: Citra Diri dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pria melakukan *treatment* di klinik kecantikan puspita bandar lampung