

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Peter & Olson (2017) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain dengan mempertimbangkan faktor lain seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap suatu produk maupun jasa yang di dapat dari stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Selain adanya psikologi konsumen juga terdapat karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, maupun personal dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari masalah yang ada, mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak. Setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian produk atau jasa tersebut.

Model terakhir dari model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dimana pada tahap ini merupakan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang

akan dituju untuk membeli produk dan waktu yang ditentukan untuk memutuskan membeli produk, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Faktor kebudayaan
  - a. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
  - b. Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
  - c. Kelas sosial, merupakan sebuahkelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor sosial
  - a. Kelompok, sikap dan perilaku individudipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi/mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
- c. Peran dan status, masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
- b. Pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
- c. Situasi ekonomi, pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
- d. Gaya hidup, dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimanakeadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.
- e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat

individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
- b. Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan texture) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Stimuli (stimulus) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan

(sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary stimuli). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimuli) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, Gerai tempat produk dijual, dan pengaruh sales).

Menurut (Nugroho, 2019), indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari :

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengkonsumsi

Sementara menurut (Solomon, 2009), indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component*, yaitu kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component*, yaitu Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau

disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3. *Konatif component*, yaitu Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjug dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah langkah pada mekanisme pengambilan keputusan pembeli yang dimana pelanggan benarbenar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2016) mengatakan keputusan pembelian ialah kegiatan memilih dari suatu tindakan berdasarkan berdasarkan dua atau lebih alternatif. Selain itu Pranoto (2018) juga menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian. Kesimpulan dari teori-teori terkait keputusan pembelian yaitu sebuah proses atau tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian yang berawal dari pengenalan produk, pemilihan dari beberapa alternatif hingga terjadinya keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli produk, dan melakukan pembelian ulang. Thomson (2016) juga mengemukakan indikator keputusan pembelian yaitu sesuai

kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Selanjutnya menurut Ardiansyah (2017) indikator keputusan pembelian yaitu pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dan kemantapan pada sebuah produk. Menurut Suprpti (2017) indikator keputusan pembelian yaitu prioritas, pertimbangan, kemantapan, kecepatan, serta kemudahan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
2. Faktor sosial
  - a. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
3. Pribadi
  - a. Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan

- ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
  - d. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.
  - e. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
4. Peran dan status semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bahwa ada enam dimensi dan indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **2.3 Inovasi Produk**

Menurut Myers & Marquis, inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. (Bes, 2004) Inovasi produk artinya membangun produk baru yg dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yg dibutuhkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. inovasi produk harus bisa membangun keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan pada perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global (Antan 2009). Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus serta bukan terealisasi secara insidental. inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif serta inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan orisinil untuk mencapai efektivitas serta efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya.

Orang kreatif selalu bekerja menggunakan sistematis dengan mengemukakan data serta berita yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “why and what if”? dan “what and how”? Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang Nampak di depan matanya. dari situ dia terus mengembangkan matanya sampai dia bisa mengungkap esensi sesungguhnya dari kenyataan itu Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan buat mencari solusi baru pada taktik perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkanserta dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati kebalikannya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, contoh dan penampilan produk yang baru. strategi inovasi ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dan trend masa kini , sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang didapatkan. sesuai di definisis inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk ialah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen serta dapat menaikkan penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pendekatan-pendekatan tentang pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

1. Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu pada karakteristik-ciri fungsional atau fisik. pada inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar berasal produk perlu ditingkatkan serta diturunkan.
2. Inovasi berbasis ukuran ialah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
3. Cara sebuah produk dikemas dapat mengganti persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi asal produk atau jasa.
4. Inovasi berbasis desain artinya inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, namun desain atau tampilannya dimodifikasi.
5. Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan- bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), inovasi Produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi Produk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.
3. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit
4. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk:

1. Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk, yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk, yaitu cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan yaitu gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

#### **2.4 Brand Reputation**

*Brand reputation* adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, Cakravarty dan Biehal, 2018). *Brand reputation* adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan

merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Aaker (2018), *brand reputation* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah *memorability* (mudah diingat), *uniqueness* (keunikan), *personality* (mencerminkan kepribadian si pemakai dan mengikuti trend. Menurut Kotler (2019), *reputation* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi *reputation* dari Kasali (2018), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Kemungkinan minat pembelian ulang akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 2019)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, (Duriatmo, 2021). Menurut Herman, (dalam Ferrinadewi, 2019) menyatakan: “*a brand is the anticipation of consumer feel, toward a specific benefit toward about to be derived from an identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representation (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc).*”

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable *Brand reputation* iacu dari penelitian Selness (2018). Adapun indikator-indikator tersebut adalah nama baik, reputasi disbanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun suatu produk. Reputasi disbanding pesaing adalah persepsi para konsumen mengenai seberapa baik reputasi produk tersebut jika dibandingkan dengan produk lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para konsumen tentang sejauh mana *brand* yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi konsumen akan kemudahan untuk mengingat *brand* yang dimaksud.

## 2.5 Hedonism Lifestyle

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019) mengatakan *lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* menurut Sunarto dalam Silvy (2019) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi *lifestyle* merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini). Sedangkan Menurut Sumarwan dalam Listyorini (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Lifestyle* konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Salah satu bentuk gaya hidup yang umumnya banyak ditemukan di kalangan masyarakat adalah *hedonism lifestyle*. *Hedonisme* adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Menurut Kunto (2019) *hedonisme* dalam bahasa Yunani yaitu *hedone* yang berarti (kenikmatan, kegembiraan) adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan

sebagai tujuan utama. Aktivitas apapun yang dilakukan seseorang hanya demi mencapai kenikmatan entah bagaimanapun caranya, apapun sarannya, dan apapun akibatnya. Orientasi hidupnya selalu diarahkan pada kenikmatan dengan sedapat-dapatnya menghindari perasaan-perasaan yang tidak enak atau menyakitkan.

Menurut Salam (2020) *Hedon* artinya kesenangan atau *pleasure*. Prinsip *hedonisme* ini menganggap bahwa hal yang baik merupakan sesuatu yang mendatangkan kesenangan, sedangkan sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan, atau tidak menyenangkan merupakan hal yang tidak baik. Seseorang yang menganut prinsip hedonisme menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Menurut Susianto (2019) *Hedonism Lifestyle* adalah pola hidup yang mengarahkan pada semua aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup. Aktivitas tersebut berupa lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Engel, dkk (2020) menambahkan bahwa *Hedonism Lifestyle* sebagai pola dimana seseorang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. *Hedonism Lifestyle* disini merupakan fungsi motivasi dalam mencerminkan nilai konsumen. Dengan kata lain masalah gaya hidup hedonis sangat erat kaitannya dengan pola konsumtif. Berdasarkan pendapat-pendapat dari para tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonism Lifestyle* adalah pola perilaku sehari-hari seseorang yang dapat diketahui melalui segala aktivitas, minat, dan opini (pendapat) yang selalu menekankan pada kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal faktor, internal yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya oleh Kotler (1997) sebagai berikut:
  - a. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Sikap menggambarkan pengalaman kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan sikap menempatkan individu pada satu kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menghampiri atau menjauhi. Sikap hedonis artinya sejauhmana individu memiliki respon aktif, kognitif, konatif terhadap serangkaian pola tingkah laku dan gaya hidup.
  - b. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil pengamatan seseorang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu objek, apabila pengamatan ditunjukkan dengan pengalaman seperti gaya hidup hedonis yang menghasilkan afek positif seperti rasa senang, bahagia dan nyaman maka akan muncul penguatan dalam diri seseorang untuk melakukan kembali perilaku atau aktivitas tersebut.
  - c. Kepribadian diartikan sebagai karakter psikologis yang memiliki perbedaan antara individu satu dengan individu lain, cara individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat dan perilakunya, begitu juga dengan kepribadiannya, dan cara individu memandang dirinya mencakup penerimaan diri. Branden (1973) menyatakan bahwa harga diri adalah salah satu aspek kepribadian yang merupakan kunci terpenting dalam pembentukan perilaku seseorang. Hal ini

berkaitan dengan perilaku gaya hidup. Seseorang yang memandang dirinya negatif, di mana individu memandang bahwa dirinya serba kekurangan, akan mencoba mengisi kekurangan dalam dirinya dengan mengikuti gaya hidup hedonis (Martha, dkk., 2010).

- d. Konsep diri, faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku dan gaya hidup. Hal ini di dukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) mengenai hubungan antara antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonis pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menunjukkan ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonis. Hal ini berarti semakin rendah konsep diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis dan sebaliknya semakin tinggi konsep diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah kecenderungan gaya hidup hedonis.
- e. Motif, yaitu perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal, adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yaitu meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan dengan penjelasannya oleh Kotler (1997) sebagai berikut:
  - a. Kelompok Referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu. Hal ini di dukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rianto (2013) mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada Mahasiswa Kabupaten Damasraya di Yogyakarta yang menunjukkan ada hubungan positif antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis. Mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktu di luar dari pada di dalam rumah dan sebagian besar waktu di luar rumah digunakan untuk bergaul dengan teman sebayanya yang dijadikan sebagai kelompok referensi.
  - b. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola dan gaya hidupnya.
  - c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para 18 anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku dan gaya hidup yang sama.
  - d. Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi

ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak. Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam internal dan dari luar eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup akan digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis.

Menurut Cicerno dalam Russel (2018) karakteristik *Hedonism Lifestyle* seseorang dapat dilihat melalui ciri-cirinya, sebagai berikut:

1. Memiliki pandangan hidup serba instan yaitu melihat suatu harta selalu dilihat dari hasil akhir bukan dari proses untuk mencapai hasil akhir itu. Akibatnya seseorang yang berpandangan instan akan melakukan pembenaran atau rasionalisasi dalam memenuhi semua kesenangan-kesenangannya.
2. Menjadi pengejar identitas fisik. Seseorang yang berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi mutakhir dan serba mewah adalah suatu kebanggaan bagi dirinya sendiri.
3. Memiliki cita rasa yang tinggi. Seseorang merasa tidak puas dengan kenikmatan yang sudah memuaskan bagi kebanyakan orang.
4. Memiliki banyak keinginan-keinginan yang bersifat secara spontan.
5. Tidak tahan hidup menderita. Ketika seseorang mendapatkan masalah yang dia anggap berat, maka dia akan muncul sebagai seseorang yang menganggap bahwa dunia sangat begitu membenci dirinya.
6. Tidak bisa mengatur keuangan. Seseorang yang memiliki sejumlah uang maka akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu kompleks dan jenisnya banyak, belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah.

Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

Psiko grafis adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran *activity*, *interest*, *opinion* (AIO), Kotler dan Armstrong (2018) secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activity*) berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.
2. Minat (*interest*), yaitu minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagikonsumen.
3. Pendapat (*opinion*) merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan Alternatif.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Kiran L. Maney, Soney Mathews/2021	<i>A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians</i>	<i>The study's findings revealed that youth purchase products that reflect their lifestyle, and they adopt brand name as a criterion to exhibit their lifestyle at the workplace and social gatherings.</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel x gaya hidup, sedangkan penulis menggunakan variabel x inovasi teknologi fitur, <i>brand reputation</i> , dan <i>hedonism lifestyle</i> .
2	Stanley Nathaniel G. B, Achmad Fauzi DH/2019	Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta)	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, baik secara parsial maupun simultan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel x gaya hidup dan inovasi
3	Muhammad Nur Pajar Nofan, Sri Ekowati/2022	Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini mempunyai 2 variabel x yaitu ekuitas merek dan inovasi produk, sedangkan penulis menggunakan variabel x inovasi teknologi fitur, <i>brand reputation</i> , dan <i>hedonism lifestyle</i> .
4	Nashara Veren Imon J. A. F. Kalangi Lucky F. Tamengkel/202	Inovasi Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat	Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara pengaruh variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,1% menunjukkan bahwa hasil penelitian ini Inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel x inovasi produk, sedangkan penulis menggunakan variabel x inovasi teknologi fitur, <i>brand reputation</i> , dan <i>hedonism lifestyle</i> .

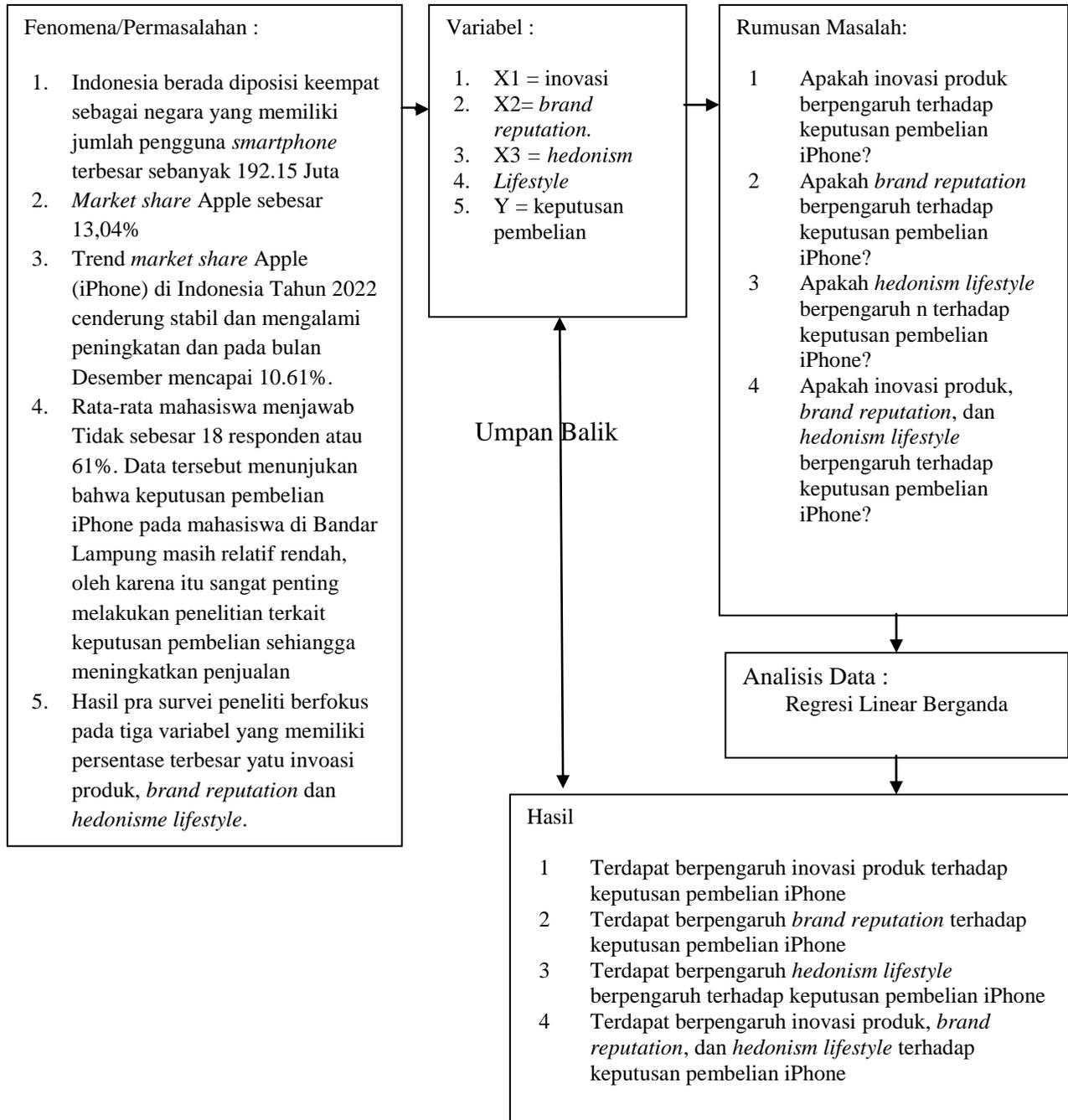
5	Nela Lydia Patricia, Sri Handayani/2014	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "X", semakin tinggi gaya hidup hedonis pada pramugari maskapai penerbangan "X", maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini menggunakan 1 variabel x gaya hidup dan harga, sedangkan penulis menggunakan variabel x inovasi teknologi fitur, <i>brand reputation</i> , dan <i>hedonism lifestyle</i> . Serta peneliti meneliti mahasiswa sedangkan dalam penelitian yang disajikan meneliti pramugari
6	Nashara Veren Imon J. A. F. Kalangi Lucky F. Tamengkel/2020	Inovasi Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FispolUnsrat	Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara pengaruh variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,1% menunjukkan bahwa hasil penelitian ini Inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini menggunakan variabel x inovasi, sedangkan penulis menggunakan variabel x inovasi teknologi fitur, <i>brand reputation</i> , dan <i>hedonism lifestyle</i> .
7	Joulanda Tambingon, Femmy C. M Tasik, Antonius Purwanto/2017	Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Di Kota Manado	Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup hedonisme mahasiswi berubah saat bergaul dengan teman baru dalam kuliah. Ketika mereka melihat teman-temannya yang sangat memperhatikan penampilan mulai dari gaya rambut, cara berpakaian, tas yang digunakan, sepatu yang digunakan, asesoris yang dipakai dan barang bermerek dibeli. Budaya populer ini, membuat tata krama Manado dan nilai-nilai religi yang tinggi mengalami pergeseran.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah: Metode yang digunakan akan dimana penulis menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif.

---

8	Syaf Tri Yulandra, RiceHaryati/2020	Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan,Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Lubuk BasungKabupaten Agam	Variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. bahwa Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini menggunakan variabel x kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan penulis menggunakan variabel x inovasi teknologi fitur, <i>brand reputation</i> , dan <i>hedonism lifestyle</i> .
---	--	--	---	--

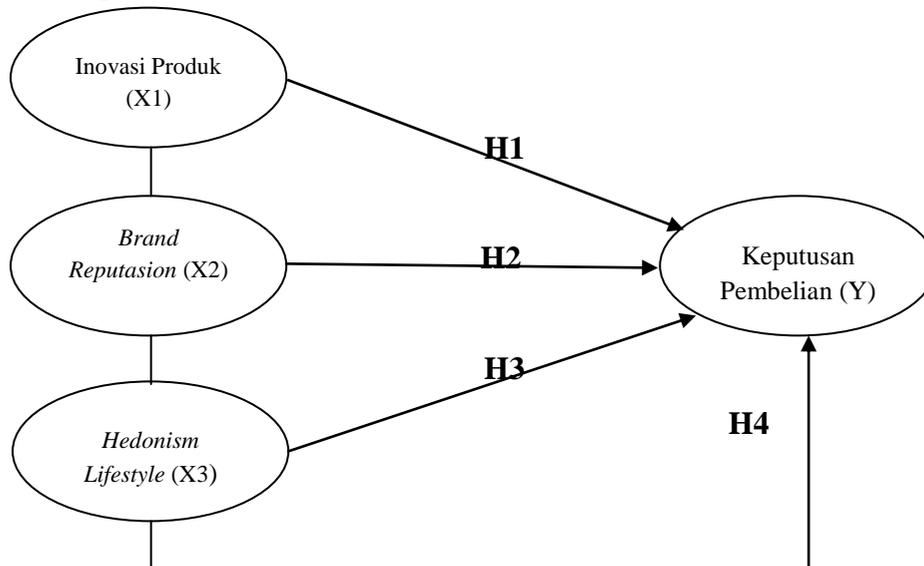
---

## 2.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel/fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

### 1. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi adalah memodifikasi dan memperbaiki produk lama. Dengan inovasi sebagai perluasan merek dalam kategori produk yang berhubungan juga dapat memperluas arti merek. Nashara (2020) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satu karakter yang sangat penting dari perusahaan adalah kemampuan berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen berubahubah. Konsumen tidak selamanya akan menggunakan produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

H1 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. **Brand Reputation Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

*Brand reputation* memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam *brand reputation* dan pandangan masyarakat tentang *brand reputation*. Terdapat pengaruh signifikan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian (Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy, 2021).

H2 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan *Brand Reputation* Terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. **Hedonism Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

*Hedonism lifestyle* merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Afrida (2019) menyatakan bahwa *hedonism lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan *Hedonism Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian.

## 4. **Inovasi Produk, Brand Reputation, Dan Hedonism Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Al rasyid & Tri Indah (2019) mengemukakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain inovasi teknologi, *brand reputation* juga mempengaruhi keputusan pembelian (Syaf Tri Yulandra, Rice Haryati, 2020). *Lifestyle* yang baik dengan menggambarkan bagaimana cara seseorang menggunakan waktu dan uang yang di miliki sehingga dapat mempengaruhi perilaku pola konsumsi seseorang (Alma, 2019). Nathaniel (2019) mengemukakan bahwa *hedonisme lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

H4 : Terdapat Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Reputation*, Dan *Hedonism Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian.