

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian produk dan jasa. Perilaku konsumen juga merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah tapan pengambilan keputusan yang membutuhkan tindakan individu untuk melacak, mendapatkan, menggunakan atau mengendalikan barang dan jasa. Menurut Mulyana dalam (Asir, *et al* ,2023) menyatakan Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka . Menurut Soepomo dalam (Asir, *et al* ,2023) menyatakan bahwa ciri-ciri perilaku konsumen yang rasional adalah konsumen yang memilih barang berdasarkan kebutuhannya. Sedangkan ciri perilakukonsumen yang tidak rasional adalah konsumen cepat tertarik dengan iklan atau promosi di media online dan cetak. Konsumen memiliki barang-barang bermerek terkenal, dan konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena gengsi atau gengsi.

#### **2.2 Keputusan Pembelian**

##### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (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. Nainggolan dkk (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan,

mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menggambarkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian (Sunyoto, 2015). Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku atau lebih serta dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan. Menurut Suasana dkk (2020) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi produk yang diperlukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sudah lama dimulai sebelum keputusan pembelian sebenarnya terjadi

Proses keputusan pembelian dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu

pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

### **2.2.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p.177) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar, luas dan mendalam terhadap perilaku keputusan pembelian.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

### **2.2.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### **2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Aurelia dan Wriyakusuma (2022) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, proses pemilihan produk sesuai kebutuhan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen yang telah berulang kali melakukan pembelian pada produk
3. Mmemberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen melakukan penyebaran informasi untuk menyarankan produk yang digunakan

## **2.3 Gaya Hidup**

### **2.3.1 Pengertian Gaya Hidup**

Istilah gaya hidup dapat menunjukkan minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, atau budaya. Gaya hidup didefinisikan oleh Anitha (2016) sebagai konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok orang tertentu, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain. Menurut Waruyanti dan Suyanto (2015) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan dunia (pendapat). Sedangkan menurut Putri & Permatasari (2018) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Klasifikasi Gaya Hidup Waruyanti dan Suyanto (2015) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel *activity* (aktifitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan). Menurut Nora dan Minarti (2016) klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS), yaitu:

- a. *Actualizes*. Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

- b. *Fulfilled*. Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat 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, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan *status quo*, serta dan 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 yang 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 kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

### 2.3.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Farida (2014), indikator gaya hidup terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

#### 1. *Utilitarian Purchase*

Konsumen membeli suatu produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena percaya bahwa dengan membeli produk atau jasa tersebut dapat membuat kehidupannya menjadi lebih baik

#### 2. *Indulgence*

Konsumen membeli suatu produk karena faktor emosional yang ada

pada dirinya. Mereka ingin menikmati sedikit kemewahan dengan sedikit pengeluaran juga. Hal ini bisa berupa kosmetik, perawatan salon, dan lain sebagainya

### 3. *Life Luxuries*

Di sini, pelanggan membeli barang dikarenakan akan meningkatkan prestige, images, dan harga diri, dan akan menikmati kualitas superior dari barang yang dibeli

### 4. *Aspirational Luxuries*

*Aspirational Luxuries* merupakan kegiatan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya

## **2.4 Atribut Produk**

### **2.4.1 Pengertian Atribut Produk**

Menurut Rachim dan Setiawan (2014), produk atribut adalah semua fitur atribut produk (berwujud atau tidak berwujud) barang atau jasa yang dapat dinilai oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau layanan yang melibatkan penentuan manfaat menjadi disediakan. Menurut Kotler (2016), "atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi dasar fungsi adalah produk". Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) atribut produk, meliputi:

#### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri,

manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

#### 2. Kemasan (*packaging*)

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuat wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

#### 3. Pemberian Label (*Labeling*)

Pemberian Label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

#### 4. Layanan

Pelengkap produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Jaminan (Garansi). Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa Gaya Hidup, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

### 2.4.2 Indikator Atribut Produk

Berikut ini indikator atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut.

#### 1. Mutu Produk

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

#### 2. Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

### 3. Desain Produk

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

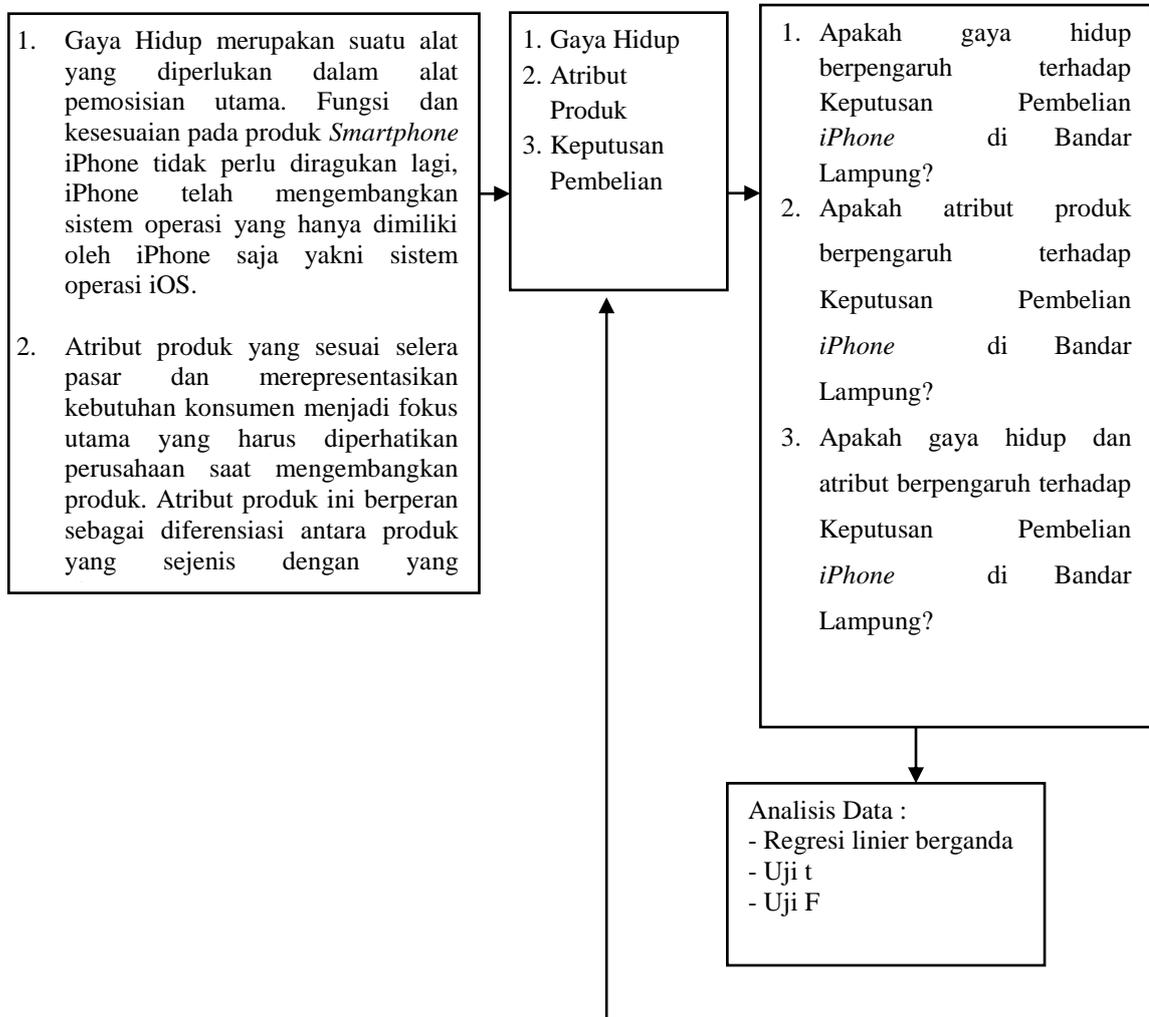
No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan Peneliti
1	Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sammrtpone Redmi Di Royal Cell Bima	Avicena dan Purnama (2023)	Atribut Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) .	Teknis analisis menggunakan regresi linier berganda  Menggunakan anvariabel gaya hidup dan atribut produk	Menggunakan variabel simulasi pemasaran dan nilai pribadi  Menggunakan jumlah sampel 399
2	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu)	Susilowati, Saroh dan Zunaida (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji t secara parsial variabel Atribut Produk berpengaruh positif signifikan	Menggunakan teknik analisis regresi linier	Menggunakan rumus slovin untuk penentuan sampel

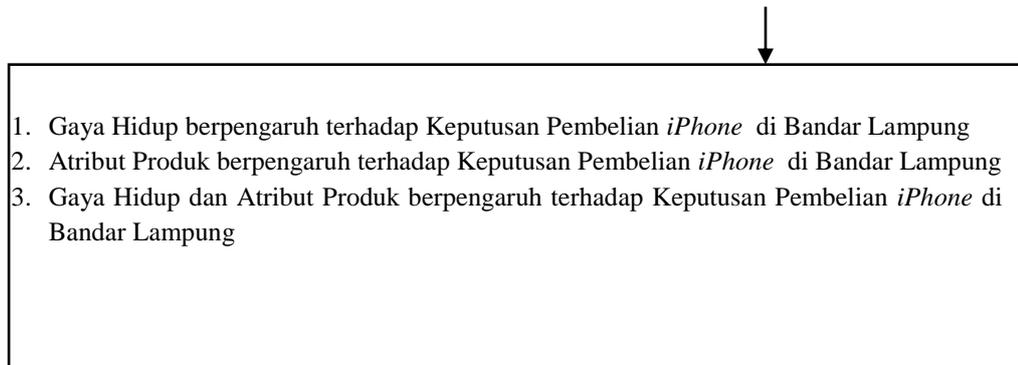
No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan Peneliti
			terhadap Keputusan Pembelian		
3	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army	Oscar dan Megantara (2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut produk dari brand Muslim Army terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.	Menggunakan variabel atribut produk	Menggunakan variabel gaya hidup
4	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Kartikasari (2017)	Variabel Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas impor	Menggunakan variabel gaya hidup  Teknis analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	Menggunakan jumlah sampel 399  Tidak menggunakan variabel atribut produk

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan Peneliti
5	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)	Setyanto , Arifin dan Sunarti (2017)	Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel atribut produk  Teknis analisis menggunakan regresi linier berganda	Menggunakan jumlah sampel 85  Tidak menggunakan variabel promosi dan gaya hidup

Sumber : Jurnal diolah tahun 2024

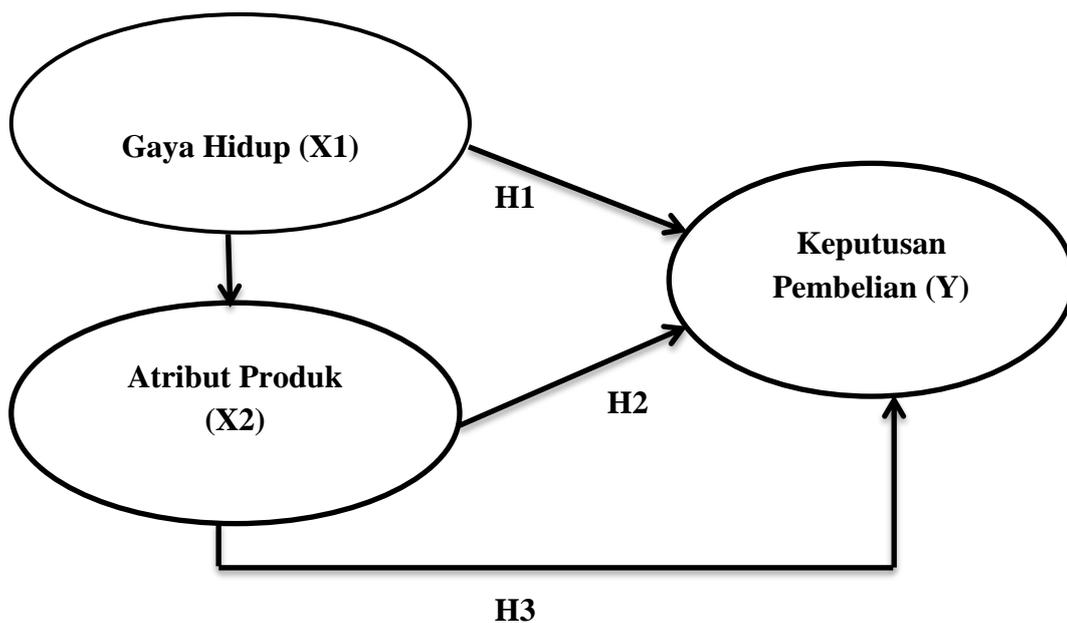
## 2.6 Kerangka Pikir





**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Sesuai dengan variabel - variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah

### **2.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Istilah gaya hidup dapat menunjukkan minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, atau budaya. Gaya hidup didefinisikan oleh Anitha (2016) sebagai konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok orang tertentu, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain. Menurut Waruyanti dan Suyanto (2015) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan dunia (pendapat). Sedangkan menurut Putri & Permatasari (2018) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yulius dan Ansorullah (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka penulis mengajukan hipotesis untuk diuji apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan dugaan sebagai berikut:

**H1 : Diduga Gaya Hidup (X1) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung.**

### **2.8.2 Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan suatu produk sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen penting dari bauran pemasaran dan harus dipahami dan dikelola dengan baik untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Karenanya, kebijakan produk organisasi sangat penting bagi keberhasilan utama organisasi. Apakah diukur dengan laba total, laba atas investasi, pangsa pasar atau kriteria lainnya, sebagian besar tergantung pada kebijakan produknya. Karena itu sangat penting bagi perencana produk untuk melihat produk di luar atribut fisik atau karakteristik mereka.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, Restuti dan Noviasari (2022) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka penulis mengajukan hipotesis untuk diuji apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan dugaan sebagai berikut:

**H2 : Diduga Atribut Produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung.**

### **2.8.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Yang pada akhirnya jenis konsumen terbagi dua yaitu konsumen yang benar – benar memperhatikan tentang atribut produk smartphone yang akan di beli karena menyesuaikan dengan kebutuhannya terhadap smartphone tersebut yang merupakan barang yang sangat berpengaruh pada aktivitas hariannya atau konsumen yang memiliki gaya hidup yang konsumtif , selalu ingin mengikuti trend yang terbaru sehingga melakukan keputusan pembeliannya berdasar atas gaya hidupnya. Menurut Philip Kotler

dan Kevin Lane Keller (2013) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan suatu produk sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen penting dari bauran pemasaran dan harus dipahami dan dikelola dengan baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Karenanya, kebijakan produk organisasi sangat penting bagi keberhasilan utama organisasi. Apakah diukur dengan laba total, laba atas investasi, pangsa pasar atau kriteria lainnya, sebagian besar tergantung pada kebijakan produknya. Karena itu sangat penting bagi perencana produk untuk melihat produk di luar atribut fisik atau karakteristik mereka.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Avicena dan Purnama (2023) menyatakan bahwa gaya hidup dan atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka penulis mengajukan hipotesis untuk diuji apakah Gaya Hidup dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan dugaan sebagai berikut:

**H3 : Diduga Gaya Hidup (X1) dan Atribut Produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung.**