

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia lahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Strategi Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pariwisata (2021:181) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

(1) Faktor Kebudayaan

(a) Budaya

Budaya merupakan penentu dasar keinginan serta perilaku seorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

(b) Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

(c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

(2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (a) **Kelompok Acuan (*Reference Group*)**

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
 - (b) **Keluarga (*Family*)**

Keluarga yaitu system pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orangtua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami/istri dan anak.
 - (c) **Peran Sosial dan Status**

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.
- (3) **Faktor Pribadi**
- (a) **Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

(c) Gaya Hidup

Gaya hidup seorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

(d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dia).

(4) Faktor Psikologis

(a) Motivasi

Seorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

(b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

(c) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

(d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua factor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2. Gaya Hidup

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Pengertian Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Indriwati (2017:9) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas social, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Pengertian gaya hidup menurut Hardius Usman dan Nurdin Sobari (2020:121) gaya hidup dapat dinyatakan sebagai pola hidup yang tereskpresi dalam aktivitas, minat dan opini seseorang. Selain itu, gaya hidup juga meletakkan pada nilai – nilai dan tindakan dalam social budaya, dan biasanya digunakan untuk menggambarkan cara konsumen hidup.

b. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan system AIO (*Activity, Interest and Opini*) dengan adanya *activity* atau aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategipstrategi dari informasi yang didapatkan. Interest atau Minat, dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru. Sedangkan opini merupakan pendapat dari setiap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:172) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- (2) Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- (3) Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

- (a) **Funcionalists.**
Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- (b) **Nurturers.**
Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
- (c) **Aspirers.**
Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- (d) **Experientials.**

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

(e) Succeeders.

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

(f) Moral majority.

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

(g) The golden years.

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

(h) Sustainers.

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(i) Subsisters.

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Luthfianto, Dawud dan Suprihadi (2017) Gaya Hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

(1) Activity

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara, social, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi- strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

(2) Interest

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat pada pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.

(3) Opini

Adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. 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.

3. Kepribadian

a. Pengertian Kepribadian

Pengertian kepribadian menurut Handyanto Widjojo (2017:21) adalah suatu kumpulan karakteristik psikologis unik yang mempengaruhi cara se-seorang memberi respon terhadap situasi dilingkungan tertentu.

b. Dimensi Kepribadian

Menurut Robbins (2014:21), menjelaskan bahwa dimensi kepribadian yaitu:

(1) Keturunan

Kepribadian berdasarkan keturunan yang dimaksud adalah kepribadian berdasarkan genetic dari orang tua. Kepribadian yang dipengaruhi keturunan meliputi fisik seseorang selain itu sebagian sikap dari orang tua kadang menurun kepada anaknya.

(2) Lingkungan



Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap perkembangan kepribadian seseorang. Hal tersebut bisa berupa budaya yang berlaku dimasyarakat, norma-norma yang diajarkan, pergaulan, agama, dan teman-teman disekitar. Dalam kenyataanya faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk sebuah kepribadian bahkan tidak jarang malah bisa merubah kepribadian seseorang.

(3) Situasi

Dalam sebuah kondisi tertentu kepribadian atau sifat seseorang bisa berubah mengikuti kondisi yang sedang terjadi. Hal ini biasa pada siapa saja sehingga seseorang sifatnya berubah-ubah.

c. Indikator Kepribadian

Menurut Robbins, (2014:131) Ada lima indikator dari kepribadian:

- (1) Ekstroversi, kepribadian yang menggambarkan seseorang yang supel, riang dan percaya diri.
- (2) Kemampuan bersepakat, kepribadian yang menggambarkan seseorang yang bersifat baik, kooperatif, dan mempercayai.
- (3) Kemampuan mendengarkan suara hati, kepribadian yang menggambarkan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, stabil dan tertata.
- (4) Stabilitas emosi, kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, percaya diri, dan tentram.
- (5) Kepribadian yang mencirikan seseorang berdasarkan imajinasi, sensitivitas dan keingintahuan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian



Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana banyak yang mereka beli ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto *et.al* (2017:20) “pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.”

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak



langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

(1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

(2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Adalah hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan, barang yang lengkap dan lain-lain.

(4) Waktu Pembelian

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

(6) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Ryan Tantri Andiand Mochammad Mukti Ali

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul Penelitian	<i>Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphone Products in Jakarta</i>
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Lifestyle</i> Variabel Terikat: <i>Purchasing Decision</i>
Jumlah Sampel	384
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy Note di Jakarta didukung dengan atribut aktivitas yang merupakan dimensi gaya hidup itu, paling berpengaruh terhadap dimensi keputusan pembelian.

Sumber: EJBMR, *European Journal of Business and Management Research* Vol. 4, No. 4,

August 2019

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Haris Abdul Kadir, Syarifuddin T, Wahba, Abd. Rahman , Nining Andini
Judul Penelitian	Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	150
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil pegujian diketahui bahwa untuk variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor

Sumber: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Dr.N.Bindu Madhavi and Dr.P.Adi Lakshmi
Judul Penelitian	<i>Personality Traits Influencing the Purchase Decisions of Passenger Car Buyers Of Toyota In Krishna District</i>
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Personality</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Decisions</i>
Jumlah Sampel	206
Hasil Penelitian	suatu populasi, pemasar dapat membangun “kepribadian” produk untuk menarik tipe tertentu pelanggan. Karena ada persaingan ketat di sektor Otomotif, Kepribadian Merek bisa dijadikan jalan keluar untuk merebut perhatian pasar sasaran mereka.

Sumber: *European Journal of Molecular & Clinical Medicine* ISSN 2515-8260 Volume 07,

Issue 07,2020

C. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gaya hidup dapat diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how onelives*).

Ⓒ Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Oleh karena itu gaya hidup berhubungan dengan proses keputusan pembelian. Pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Kini menonton Netflix telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari bagi sebagian anak muda dan remaja. Itu dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari dimana mereka sudah mempunyai akun dan menjadi kebutuhan umum untuk semua kalangan khususnya di lingkungan masyarakat kota. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Netflix terutama pada kalangan remaja.

2 Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi untuk yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Oleh karena itu kepribadian berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

Pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian termasuk karakteristik konsumen yang masih labil dan ingin selalu eksis di dalam lingkungannya, mudah mempengaruhi dan dipengaruhi oleh temantemannya, mudah termakan iklan, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepribadian konsumen dalam membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

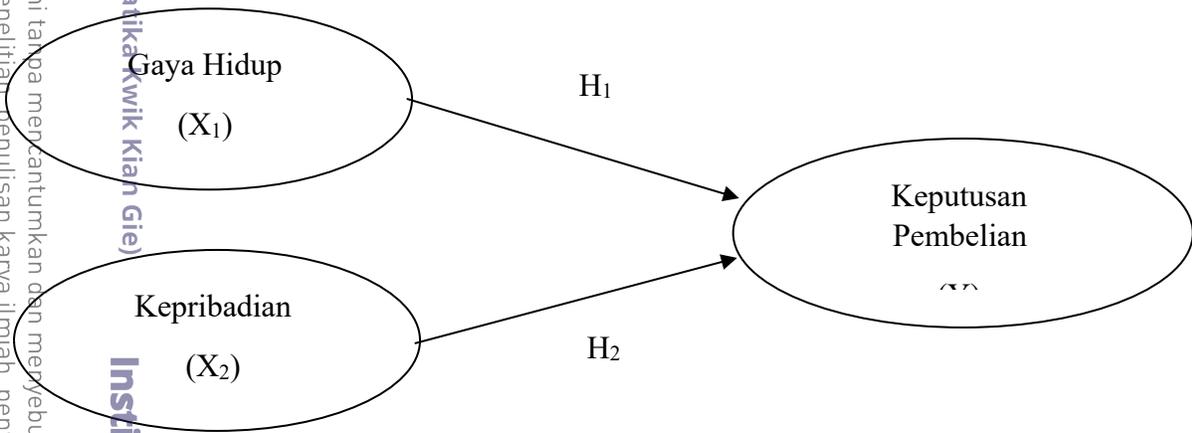
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Philip Kotler “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian.”

Berdasarkan uraian di atas, maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

H1: Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh Kepribadian terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.