

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Peneliti Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Samsung Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2016”. Hal ini diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian:

**Tabel 2.1**

**Peneliti Terdahulu**

No	Judul, Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	TiwikAlsabiyah (2019).Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek converse)	penelitian (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Gaya Hidup Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Haris Abdul Kadir, Syarifuddin T (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Sporty di Kota Palu	Metode deskriptif	Hasil penelitian terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu

Lanjutan tabel 2.1			
3.	Ari Alamsyah (2018). Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Daya Motor	Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario pada PT. Daya motor.
4.	Diky Ryan Saputro (2017). Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta	Penelitian kuantitatif	Hasil regresi liner berganda menunjukkan bahwa kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan memilih institusi perguruan tinggi negeri.
5.	Yhance Adi Nugraha, Asminah Rachmi (2017). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada mahasiswa politeknik negeri Malang	Penelitian Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa politeknik negeri Malang
6.	Renandho Raditya Abdullah (2017). Pengaruh Sikap, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen kartu perdana SimPATI di grapari Malang)	Penelitian Kuantitatif	Hasil peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Sikap, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen kartu perdana simpati di grapari Malang).
7	Kadek Devi Wella Yanti, Luh Kadek Budi Martini, I Ketut Setia Sapta. (2019). <i>The Effect of Social, Individual, and Materialism Factors on the Purchase of Purchasing Luxury Mixed Bags and Consumer Attitudes as a Mediation Variable (Behavior Study in Career Women in Denpasar)</i>	<i>using explanatory research</i>	<i>The results of the researcher show that there are significant effects together from the variables of Social, Individual, and Materialism Factors on the Purchase of Luxury Mixed Bag Purchases and Consumer Attitudes as Mediation Variables (Behavioral Studies in Career Women in Denpasar)</i>

Sumber :Jurnal ilmiah penelitian terdahulu

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen yang merupakan sebuah tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa. Niat dan keinginan merupakan tahapan selanjutnya sebelum keputusan pembelian oleh konsumen sebelum membeli suatu produk yang sebelumnya menjadi keinginan dan niatan. Morissan (2010). Menurut Cravens dan Plercy (2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil untuk memenuhi keinginan dan untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan cara membandingkan berbagai faktor pembelian, produk, dan situasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

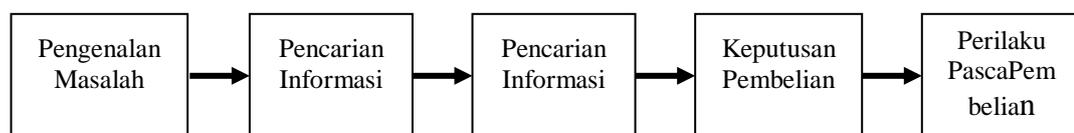
Menurut Jayanti (2015) Keputusan pembelian merupakan upaya dari individu yang secara langsung terlibat pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk itu produsen akan selalu memberikan produk-produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Jayanti & Zuhri, 2017).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana kelompok, organisasi, dan individu dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya, hasil strategi pemasaran perusahaan itu ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen (Suprpto & Limakrisna, 2011). Maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan secara bertahap oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan pembelian.

### 2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk dan juga jasa, akan muncul ketika ada dorongan dari dalam maupun dari luar diri seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan ada lima tahapan proses keputusan pembelian, antara lain:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



### 1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhannya, maka proses pembelian dimulai. Permintaan disebabkan oleh rangsangan eksternal atau internal dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan, nantinya membuat konsumen berpikir perbedaan antara kondisi yang diharapkan antara situasi, membuat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen memahami adanya kebutuhan barang dan juga jasa, kemudian konsumen mencari informasi terbaik dari lingkungan (eksternal) yang tersimpan dalam memori (internal). Ada beberapa sumber-sumber konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga.
- b. Sumber komersil: kemasan, wiraniaga, iklan, penyalur.
- c. Sumber publik: organisasi konsumen dan media masa.
- d. Sumber *experimental*: penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari beberapa manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memberikan manfaat

yang diperlukan untuk setiap produk serta kemampuan untuk memenuhi manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam mengevaluasi alternatif, konsumen akan yakin tentang sebuah merek dan posisi masing-masing merek berdasarkan pada masing-masing fitur yang didedikasikan untuk evaluasi merek atau pembentukan citra merek. Konsumen akan mengembangkan preferensi untuk merek yang berada dalam tahap evaluasi alternatif dan akan membentuk niat untuk membeli merek terbaik dan mengarah pada keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan yang dialami oleh konsumen ini akan terpengaruh dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan berpartisipasi dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang menarik perhatian dan minat pemasar. Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika produk dibeli, tetapi akan berlanjut sampai periode pasca-pembelian.

### **2.3 Gaya Hidup**

Gaya hidup menggambarkan seluruh pribadi atau seluruh pola dalam berinteraksi dengan lingkungan. Secara umum, dapat diartikan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas) yang dikenali

sebagai gaya hidup. faktor penting (minat) yang dipertimbangkan orang di lingkungan, dan persepsi orang tentang diri mereka sendiri dan dunia (pendapat). Gaya hidup adalah perilaku yang dimanifestasikan seseorang dalam suatu kegiatan, minat dan pendapat terkait dengan citra diri untuk mencerminkan status (Saputro, 2017).

Menurut Setiadi (2013) Gaya hidup dideskripsikan sebagai gaya hidup dengan cara seseorang meluangkan waktu untuk mengidentifikasi (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar (opini). Bahkan dari waktu ke waktu, ada gaya hidup dan pribadi beberapa orang akan bergerak secara dinamis. Namun, gaya hidup tidak berubah dengan cepat sehingga gaya hidup relatif di beberapa titik permanen. Gaya hidup dimanifestasikan oleh perilaku tertentu dari sekelompok orang atau orang-orang tertentu yang menekankan nilai-nilai dan sistem kehidupan hampir sama. Gaya kehidupan yang dikembangkan di masyarakat mencerminkan nilai-nilai yang didukung komunitas itu sendiri.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang memahami kekuatan dan mengukur dimensi aktivitas, minat dan opini (AIO) (Sunarto, 2010). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan nasional. Dimensi *interest* (minat) yaitu, makanan, mode, keluarga, hiburan. Dimensi *opini* (pendapat) meliputi komentar tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, produk. Gaya hidup termasuk

mencakup sesuatu yang bukan hanya kelas sosial atau kepribadian seseorang.

### **2.3.1 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Setiadi (2013) metode pengukuran gaya hidup dikenal sebagai psikografis yang mencakup pengukuran-pengukuran gaya hidup AIO yaitu aktivitas (kegiatan), minat (interes) dan opini (pandangan-pandangan). AIO adalah:

1. Kegiatan (*activities*) apa saja yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang harus dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang mereka.
2. Minat (*interest*) adalah preferensi, hobi dan prioritas kehidupan konsumen.
3. Opini (*opinion*) adalah pendapat dan perasaan konsumen dalam berurusan dengan masalah global, lokal, etis, ekonomi dan sosial.

### **2.4 Faktor Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor sosial adalah pengaruh sekelompok orang yang mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan mereka. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok sosial, dan status sosial merupakan faktor eksternal yang merangsang keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang

memperhatikan dengan seksama status atau apresiasi masyarakat, yang secara konstan dan informal berinteraksi satu sama lain (Iamb, 2001).

Faktor-faktor sosial ini termasuk kelompok referensi, peran keluarga, dan status yang dikenal sebagai kelompok referensi. Secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Anggota keluarga juga dapat memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembeli. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi, yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu suami dan istri dan anak-anak mereka (Aziz, 2018).

(Morrisan, 2010) menjelaskan posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Status setiap peran mencerminkan pengakuan umum masyarakat berdasarkan status itu. Orang sering memilih produk atau layanan yang mencerminkan dan mengomunikasikan peran mereka dan keadaan aktual atau status masyarakat yang diinginkan.

Faktor sosial merupakan faktor yang di adaptasi oleh peran sosial yang ada di lingkungan sekitar baik keluarga maupun pihak lain yang secara sadar atau tidak sadar mempengaruhi seorang individu yang nantinya berdampak terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.1 Indikator Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator faktor sosial antara lain:

#### 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki efek langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki dampak langsung pada seseorang disebut kelompok anggota, dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung pada seseorang disebut kelompok aspirasi.

#### 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi dengan keluarga, pengaruh keluarga pada perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

#### 3. Peran dan Status

Seseorang telah berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup mereka. Keadaan setiap orang dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap karakter menghasilkan negara. Orang memilih produk yang menyampaikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Oleh karena itu,

pemasar harus memahami simbol status potensial dari produk dan merek.

## **2.5 Faktor Pribadi**

Menurut Priansa (2017) faktor pribadi adalah keseluruhan cara reaksi pribadi dan juga berinteraksi dengan orang lain. Dalam bahasa, ada beberapa istilah yang sering digunakan dan terkait dengan pemahaman kepribadian, termasuk psikologi, yang merupakan keadaan pikiran, kepribadian, yaitu integritas kepribadian, indikatif, yang merupakan semacam perbedaan antara orang dan orang lain. Karakteristik: identitas, esensi diri, sebagai kesatuan alam - esensi membela diri menentang sesuatu dari luar.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini meliputi: usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler & Keller, 2012). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan reaksi lingkungan lainnya yang mengarah pada lingkungan yang relatif konsisten dan tahan lama. Faktor pribadi adalah faktor unik bagi sebagian orang yang memiliki karakteristik berbeda-beda, nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

### **2.5.1 Indikator Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan gigih untuk lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2008) ada beberapa indikator yang digunakan diantara adalah:

#### **1. Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan mata pencarian seseorang yang dapat menentukan kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian. Di karenakan seseorang yang sudah bekerja terkada memiliki kebutuhan yang lebih banyak dari pada sebelum bekerja, terkait dengan pekerjaan dan kebutuhan hidupnya.

#### **2. Keadaan ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Arti dari keadaan ekonomi seseorang termasuk pendapatan (tingkat, stabilitas dan mode) yang dapat dihabiskan, tabungan dan aset (termasuk proporsi uang mudah untuk menghasilkan), kemampuan untuk meminjam dan sikap menyimpan uang yang nantinya akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

#### **3. Kepribadian**

Setiap manusi memiliki kateristik sendiri-sendiri satu dengan yang lain, tidak terpaku oleh ras, suku, dan budaya. Maka setiap

katarestik manusia menentuka bagaimana sikap seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan sebuah pilihan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat dinilai dari aktivitasnya, minat, dan opininya. Menurut Sumarwan (2004) gaya hidup merupakan konsep yang labih baru yang lebih mudah di ukur dari pada sikap. Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup merupakan dimana suatu gambaran mengenai seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam pemasaran gaya hidup memiliki hubungan dalam menentukan keputusan pembelian, seperti dalam penelitian (Kadir, Syarifuddin, Wahba, Rahma, & Andin, 2018) dengan judul “Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu” penelitian ini menyatakan variabel gaya hidup sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Alsabiyah (2019) tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa/mahasiswi universitas brawijaya yang menggunakan sepatu

sneakers merek converse). Variabel yang diteliti adalah gaya hidup dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa/mahasiswi universitas brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek converse).

### **2.6.2 Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor sosial merupakan bagian dari keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh lingkungan luar, baik keluarga maupun faktor eksternal lainnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, di pengaruhi oleh perilaku konsumen seperti faktor sosial kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. faktor pribadi merupakan perilaku yang terbentuk dari pola sifat pribadi (Swastha & Irawan, 2008).

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2017) tentang pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu adidas (studi pada mahasiswa administrasi niaga politeknik Negeri Malang). Dengan variabel yang diteliti yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa politeknik negeri Malang.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan Abdullah, Yulianto, Dan Mawardi (2017) yang berjudul “Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)” menyatakan variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.6.3 Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor pribadi merupakan kepribadian yang terkait dengan perbedaan karakteristik bagian terdalam dari dirinya (*Inner Psychological Characteristics*), perbedaan karakteristik ini menggambarkan karakteristik unik masing-masing individu (Sumarwan, 2011).

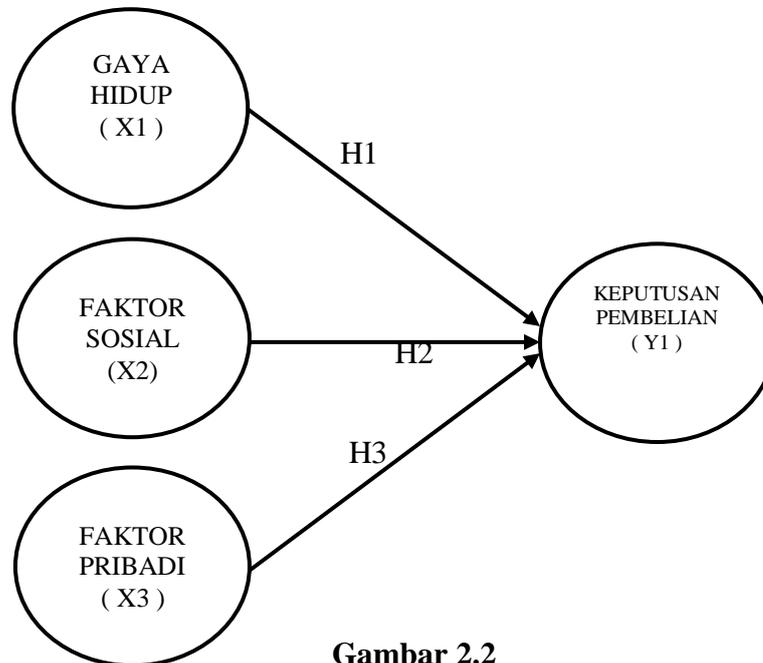
Dalam penelitian Abdullah (2017) tentang pengaruh sikap, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen kartu perdana SimPATI di GraPARI Malang). Variabel yang diteliti adalah sikap, faktor pribadi, faktor sosial dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Sikap, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen kartu perdana SimPATI di GraPARI Malang).

Peneliti terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Nugraha (2017) tentang pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu adidas (studi pada mahasiswa administrasi niaga politeknik Negeri Malang). Dengan variable yang diteliti yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa politeknik negeri Malang.

## **2.7 Kerangka Konseptual**

Perusahaan telekomunikasi dalam meningkatkan penjualannya membutuhkan strategi yang baik, dengan memiliki SDM yang bermutu, produk yang berkualitas serta berdaya saing, dan tidak hanya itu, pemasar harus memperhatikan berbagai faktor, antara lain memperhatikan gaya hidup, faktor sosial, dan faktor pribadi konsumennya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat, pengambilan keputusan harus memahami aktivitas penting dalam tahapan perilaku konsumen (Suryani, 2008).

Berdasarkan paparan di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dikemukakan dari perumusan masalah. Hipotesis yang diajukan berdasarkan dari latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian gawai Samsung..

H2: Semakin baik faktor sosial, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian gawai Samsung.

H3: Semakin baik faktor pribadi, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian gawai Samsung.