

BAB II

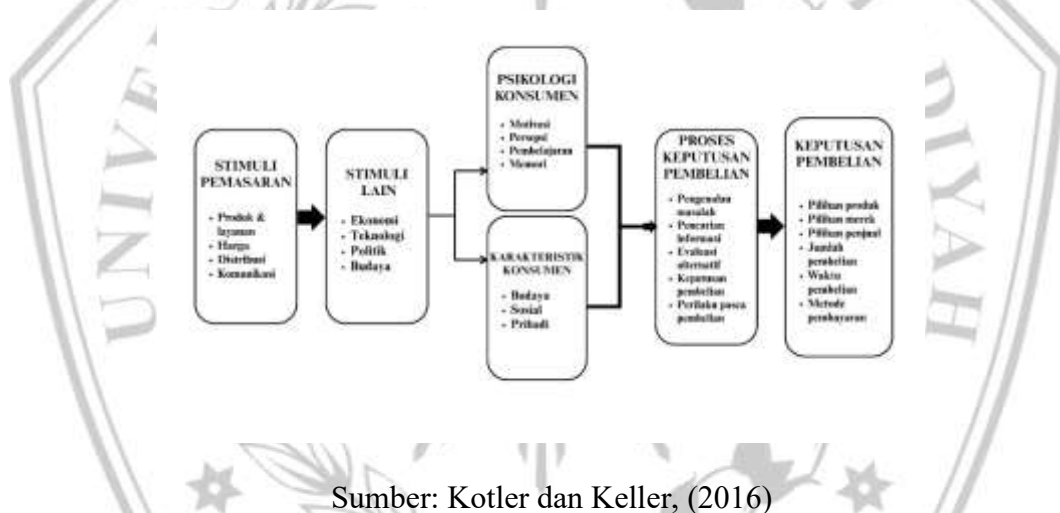
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga proses sebelum dan sesudah pembelian, termasuk pencarian informasi, evaluasi pilihan, serta kepuasan setelah menggunakan produk [6]

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, (2016)

Pada penelitian ini, model perilaku konsumen dari Kotler digunakan untuk menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal dan sosial dalam diri konsumen. Gaya hidup (X1) merepresentasikan faktor internal melalui karakteristik pribadi, sementara *Celebrity Endorser* (X2) mewakili faktor sosial sebagai bagian dari kelompok referensi yang membentuk respons konsumen terhadap suatu produk. Dalam kelompok referensi terdapat beberapa jenis salah satunya adalah kelompok diidolakan oleh individu (*aspirational group*), *Celebrity endorser* termasuk ke dalam *aspirational group* karena mereka adalah figur publik yang dikagumi [10].

Keduanya berperan dalam proses konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Y), seperti pilihan produk, merek, jumlah pembelian, serta waktu dan metode pembayaran yang dianggap paling sesuai.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu [16]. Menurut Kotler dan Keller [6] keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, yang mencakup faktor berikut:

a. Faktor Kebudayaan

pengaruh paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang sebagai konsumen. Faktor ini mencakup:

1. Budaya: sistem nilai, norma, dan persepsi yang dipelajari sejak kecil dan membentuk dasar perilaku seseorang.
2. Subbudaya: nilai dan pola perilaku khas, seperti etnis, agama, atau kelompok geografis.
3. Kelas sosial: pembagian masyarakat ke dalam tingkatan yang relatif permanen berdasarkan faktor seperti pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan, yang memengaruhi preferensi dan gaya konsumsi.

b. Faktor Sosial

Memengaruhi perilaku individu melalui interaksi sosial dan posisi mereka dalam struktur sosial. Adapun komponennya meliputi:

1. Kelompok referensi: kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, seperti *membership group* (kelompok yang diikuti), *aspirational group*

(kelompok yang ingin ditiru atau dikagumi), dan *dissociative group* (kelompok yang ingin dihindari).

2. Keluarga (family): merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Peran (roles): seperangkat harapan terhadap perilaku seseorang berdasarkan posisi sosial yang dijalani.
4. Status (status): tingkat penghargaan sosial yang melekat pada peran tertentu dan sering tercermin dalam perilaku konsumsi.

c. Faktor pribadi

Karakteristik individu yang unik dan turut menentukan perilaku konsumennya. Faktor ini mencakup:

1. Usia dan tahap siklus hidup: kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan tahap hidup
2. Pekerjaan dan kondisi ekonomi: jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan seseorang memengaruhi kemampuan dan prioritas dalam konsumsi.
3. Gaya hidup: pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi pilihan produk.
4. Kepribadian dan konsep diri: karakteristik psikologis pribadi dan persepsi terhadap diri sendiri yang turut membentuk keputusan pembelian.

d. Psikologi

Faktor psikologis mencakup proses internal yang memengaruhi cara konsumen memahami, mengevaluasi, dan merespons informasi. Faktor ini terdiri atas:

1. Motivasi: dorongan internal yang mengarahkan individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
2. Persepsi: proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran tentang dunia sekitarnya.

3. Pembelajaran: perubahan dalam perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman.
4. Memori: informasi yang telah diproses dan disimpan dalam benak konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan di masa depan melalui ingatan terhadap merek, iklan, atau pengalaman sebelumnya.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut [6]:

- a. Pilihan produk
Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk keperluan lain, tergantung pada persepsi nilai dan kebutuhan yang dirasakan.
- b. Pilihan merek
Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan persepsi terhadap kualitas, citra merek, dan preferensi pribadi.
- c. Pilihan penyalur
Merujuk pada keputusan konsumen dalam memilih saluran distribusi, seperti lokasi penjualan, kenyamanan akses, atau pertimbangan harga.
- d. Waktu pembelian
Keputusan mengenai kapan melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh urgensi kebutuhan, promosi, atau situasi pribadi.
- e. Jumlah pembelian
Berkaitan dengan seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu transaksi, dipengaruhi oleh intensitas kebutuhan dan kapasitas daya beli.
- f. Metode pembayaran
Konsumen menentukan cara pembayaran yang paling sesuai dan aman, seperti tunai, kartu debit/kredit, maupun platform digital. Aspek ini

menjadi semakin relevan seiring perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan transaksi.

2.1.3 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller gaya hidup merupakan suatu pola hidup pada seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat maupun opini yang ada pada diri mereka [6]. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dan mengekspresikan dirinya di tengah lingkungan sosialnya. Menurut Uang Sumarwan gaya hidup digambarkan dengan suatu kegiatan (*activities*), minat (*interests*) hingga opini (*opinions*) seseorang. Gaya hidup bersifat dinamis karena dapat berubah seiring dengan perubahan kondisi, lingkungan, dan kebutuhan hidup seseorang [29].

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku khas yang membedakan individu satu dengan lainnya, yang tercermin dari cara mereka memilih, menggunakan, dan memanfaatkan barang maupun jasa dalam kehidupan sehari-hari.

2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa, faktor- faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumen secara umum sudah dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal [30].

- a. Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen seperti sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.
 - 1) Sikap adalah bagaimana seseorang memberikan respon terhadap suatu objek. Perilaku yang diekspresikan melalui tingkah laku seseorang.

- 2) Pengalaman dan Pengamatan, pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku konsumen. Pengalaman didapat dari tingkah laku dan perbuatan konsumen yang sudah terjadi.
 - 3) Kepribadian merupakan karakteristik yang ada pada individu hingga cara berperilaku yang menjadi perbedaan antara individu lain.
 - 4) Konsep diri berkaitan erat dengan citra merek pada produk yang digunakan konsumen. konsep diri merupakan inti dari penggambaran individu konsumen tersebut.
 - 5) Motif menjadi penyebab munculnya perilaku individu karena ada motif kebutuhan dan juga keinginan. Konsumen akan memiliki sifat prestise yang besar jika menginginkan kebutuhan dan keinginan yang besar dan nantinya akan mengarah pada gaya hidup hedonis.
 - 6) Presepsi adalah suatu proses saat konsumen memilih, mengatur maupun menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk memberikan gambaran maupun pemahaman atas informasi yang diterima
- b. Faktor Ekstrenal merupakan faktor yang timbul karena adanya pengaruh dari luar atau lingkungan seperti, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan
- 1) Kelompok referensi terbagi menjadi dua yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung, yaitu konsumen menjadi anggota di dalam kelompok tersebut dan kelompok memberikan pengaruh tidak langsung yang artinya konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.
 - 2) Keluarga merupakan faktor yang memberikan peran sangat besar dalam suatu gaya hidup konsumen. pola hidup konsumen sangat dipengaruhi oleh peran keluarga dalam pembentukan sikap maupun perilaku konsumen.

- 3) Kelas sosial merupakan pengelompokan yang ada pada kehidupan. Kelas sosial tertentu ada yang merasa memiliki kedudukan lebih tinggi maupun lebih rendah.
- 4) Kebudayaan mencakup kepercayaan, kesenian, pengetahuan, huku, moral, adat, hingga kebiasaan yang didapat seseorang individu dari lingkungannya.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Dewi & Prabowo [31] indikator gaya hidup ada tiga, diantaranya:

1) Aktivitas

Aktivitas mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya sehari-hari, baik yang berkaitan dengan pekerjaan maupun kegiatan di luar pekerjaan seperti hobi dan rekreasi. Dalam konteks ini, gaya hidup dapat dilihat dari sejauh mana pilihan produk atau layanan mendukung aktivitas pekerjaan dan hobi individu, misalnya memilih produk yang memudahkan aktivitas kerja atau mendukung kesenangan pribadi seperti traveling, olahraga, atau memasak.

2) Minat

Minat menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal, termasuk produk atau jasa, berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi dan persepsi terhadap kualitas produk. Dalam hal ini, gaya hidup tercermin dari kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga memiliki standar kualitas tertentu yang sesuai dengan ekspektasinya.

3) Pendapat

Pendapat berkaitan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap produk, termasuk nilai simbolik yang melekat pada produk bermerek dan pertimbangan harga. Dalam hal ini, gaya

hidup tampak ketika individu mengaitkan penggunaan produk bermerek dengan identitas atau status sosialnya, serta mempertimbangkan harga produk sebagai bagian dari keputusan pembelian yang rasional.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp [15] *celebrity endorser* merupakan tokoh terkenal, seperti aktor, atlet, atau tokoh publik lainnya, yang memiliki prestasi di luar bidang produk yang mereka iklankan, dan digunakan untuk memasarkan suatu produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* umumnya dikenal karena keberhasilan dalam bidang yang mereka tekuni, kemudian dikontrak untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk melalui kegiatan periklanan. Menurut Sonwalkar et al [32], *endorsement* merupakan bentuk komunikasi yang di dalamnya menggunakan *celebrity* sebagai juru bicara untuk suatu merek, guna mendukung pesan atau klaim produk dalam iklan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, maka disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah sebuah *icon* atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Perusahaan kerap menggunakan artis, aktor maupun tokoh terkenal lainnya untuk dijadikan bintang iklan untuk memasarkan barang atau jasa dengan berbagai peran yang ada pada komunikasi pemasaran.

2. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Nilammadi et. al [14]. *Celebrity Endorser* harus memiliki karakteristik agar menarik perhatian konsumen, karakteristik tersebut meliputi:

- a. Kredibilitas (*credibility*),
Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mempercayai endorser, khususnya yang berkaitan dengan keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap sosok tersebut.
- b. Daya tarik (*attractiveness*),
Daya Tarik terdiri atas tiga dimensi, yaitu kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*), ketiganya berperan dalam menciptakan hubungan emosional antara endorser dan konsumen.
- c. Kekuatan (*power*),
Kharisma yang dipancarkan oleh *Celebrity Endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan endorser tersebut kepada konsumen.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang digunakan oleh peneliti yang digunakan untuk perbandingan dan juga menjadi acuan untuk menyusun penelitian yang lebih lanjut. Tabel 2.1 tinjauan dari penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hutahaean & Sunita (2024)	Pengaruh Hallyu, Gaya Hidup dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo X Blackpink (Studi Kasus pada Fandom Blink di Medan)	Hallyu, Gaya Hidup, <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif, kuesioner, dengan teknik analisis regresi linear berganda	Hallyu, gaya hidup dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink

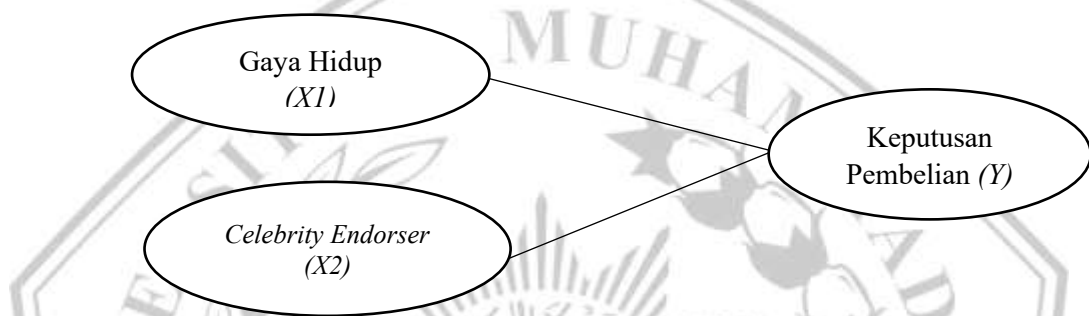
No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Cahya & Fenda (2022)	<i>Influence of Lifestyle, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions in the Company Junk Food in Labuan Bajo (KFC)</i>	<i>Lifestyle, Product Quality, and Price Perception dan Purchase Decisions</i>	kuantitatif, purposive sampling dengan teknik analisis regresi linier berganda	<i>Lifestyle dan product quality berpengaruh, Price Perception tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</i>
3.	Alipudin et al. (2023)	Pengaruh Digital Marketing, <i>Celebrity Endorser</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia	Digital Marketing, <i>Celebrity Endorser</i> , Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif, purposive sampling dengan teknik analisis regresi berganda	<i>Celebrity endorser, dan Gaya Hidup berpengaruh, sedangkan Digital marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia,</i>
4.	Intan & Arif (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru	<i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian	kuantitatif, purposive sampling dengan teknik analisis regresi linier sederhana	<i>celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian</i>

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Viora et al. (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific di Kota Cirebon),	<i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	kuantitatif dan kuesioner, dengan teknik analisis regresi linier berganda	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan.
6.	Wakhid (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo oleh Generasi Z di Army Event Solo	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7.	Sa'diyah et al. (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta Hijab	<i>Celebrity Endorser</i> , Gaya Hidup, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	kuantitatif, kuisisioner dengan Teknik analisis linier regresi linier berganda	variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Dan Perumusan Hipotesis

1) Kerangka Pemikiran

Penggambaran kerangka pikir digunakan untuk memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh. Uraian suatu konsep berpikir sangat penting dalam suatu penelitian agar penelitian dapat menguraikan tentang keterkaitan antar variabel pada penelitian ini. Berikut penggambaran kerangka pemikiran pada gambar 2.3



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian Hutahaeen & Sunita [1] diperoleh bahwa gaya hidup dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian Sa'diyah & Rachma, Siti Asiyah [35], juga memiliki hasil bahwa gaya hidup dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dede et al [16] yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut melandasi variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Variabel bebas diatas dipilih karena terbukti bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara kontekstual dan relevan dengan objek penelilaian yang akan diteliti yaitu McDonald's.

2) Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi dasar yang mencakup jawaban sementara atau dugaan pada masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya dan diverifikasi melalui penelitian.

a) Hubungan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian dari Hutahaean & Sunita[1], Agus & Natalia [36], Dede et al[16] ,dan Siska et al [37], bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat gaya hidup atau cara hidup konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup yang meliputi aktifitas, minat (*interest*) dan opini yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Berdasarkan beberapa hasil penelitian beberapa terdahulu, maka diperoleh hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian dari Hutahaean & Sunita [1], Dede et al [16], Erna Nuzulul Wakhid [38], dan Intan & Arif [39] bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi pada produk sangat diperlukan oleh konsumen agar menarik keputusan pembelian dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian beberapa terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.