

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yang bertujuan sebagai bahan pembanding dalam mendorong kegiatan penelitian serta untuk mengetahui hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
1	Luthfianto & Suprihhadi (2017) Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Café Jalan Korea	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Kualitas layanan 2) Gaya hidup 3) Keputusan pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari Café Jalan Korea yaitu sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa : • Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
				keputusan pembelian
2	Oktarina dan Andrianingsih (2021) Pengaruh <i>self-actualization</i> dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Café Ramio pada generasi Millenial Kota Sumenep	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Self-actualization 2) Gaya hidup 3) Keputusan pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari Café Ramio yaitu sebanyak 105 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa : • <i>Self-actualization</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Rachmawati dan Andjarwati (2019) Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Gaya hidup 2) Promosi	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari Burger King di Surabaya yaitu	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa : • Gaya hidup berpengaruh positif signifikan

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
	penjualan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Burger King Di Surabaya)	3) Keputusan pembelian	sebanyak 220 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Prawira dan Hidayat (2019) Analisis pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan Korea di Kota Pontianak	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Budaya 2) Sosial 3) Pribadi 4) Psikologis 5) Keputusan pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen makanan Korea di Kota Pontianak yaitu sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa : • Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
5	Musrifan dan Hariyanto (2019) Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di restoran Burger King Salemba Raya	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Budaya 2) Sosial 3) Pribadi 4) Psikologis 5) Keputusan pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari Burger King di Salemba Raya yaitu sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : • Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Suawa <i>et al.</i> , (2019)	Variabel yang digunakan dalam	Sampel pada penelitian ini adalah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
	Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di new ayam bandung resto Kawasan megamas Manado	penelitian ini adalah : 1) Budaya 2) Sosial 3) Pribadi 4) Psikologis 5) Keputusan pembelian	konsumen dari burger king di Salemba Raya yaitu sebanyak 125 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> •Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian •Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Panjaitan (2019) Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Pematangsiantar.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Budaya 2) Kelas sosial 3) Gaya hidup 4) Keputusan pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari KFC Pematangsiantar yaitu sebanyak 50 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> •Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian •Gaya hidup berpengaruh positif

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
			<i>purposive sampling.</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Wahyuni dan Zuhriyah (2020) Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak di toko sari kelapa	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Budaya 2) Pribadi 3) Psikologi 4) Sosial 5) Keputusan Pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen di toko sari kelapa yaitu sebanyak 50 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>accidental sampling.</i>	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa : • Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Keren dan Sulistiono (2019) Pengaruh motivasi, budaya	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Motivasi	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen indomie di Kota Bogor yaitu	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa : • Budaya berpengaruh positif

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
	dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie	2) Budaya 3) Sikap Konsumen 4) Keputusan Pembelian	sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	signifikan terhadap keputusan pembelian • Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Sukmawati dan Ekasasi (2020) Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Gaya Hidup 2) Kualitas Produk 3) Promosi 4) Keputusan pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Soyjoy di Kota Yogyakarta sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : • Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Temuan Penelitian
				keputusan pembelian

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini, seperti : kualitas produk, promosi dan beberapa variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai gaya hidup dan budaya terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan alat analisis data yaitu SPSS versi 26.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler (2012), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi-an dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen & Minor (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Berdasarkan uraian diatas ada sebuah model yang dipublikasikan oleh Kotler & Keller pada tahun 2016 mengenai perilaku konsumen, dijelaskan dengan gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1 Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2016)

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang

dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari dalam

maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya seperti faktor kultural, sosial, personal, psikologi dan sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi.konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

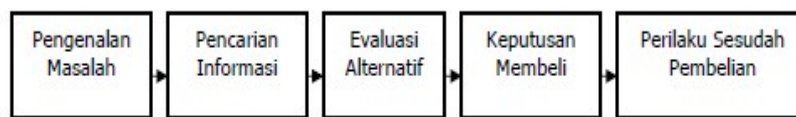
Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih (Loundon & Bitta, 2010). Keputusan pembelian pada seorang kosnumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul

karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

a. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dan lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk keinginan untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pascabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

1) Pilihan 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 berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

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

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

c. Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2012). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai- nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang

atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

- 3) Faktor Teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Faktor Pribadi yang terdiri dari adanya aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor- faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (1929), gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan sesuatu yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Assael, 1984). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dan Minor, 2012). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (Kotler, 2012). Menurut Sumarwan (2011), psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis

psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Minor dan Mowen (2012) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat).

a. Dimensi Gaya Hidup

Beberapa peneliti mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*). Komponen AIO menurut Engel (1994) yaitu sebagai berikut :

- 1) Aktivitas (*activity*) adalah kegiatan keseharian seorang individu, seperti membeli keju, berlari di hari minggu atau berkumpul bersama teman di malam minggu atau kegiatan apapun yang bisa di kerjakan di waktu luang. Kegiatan ini biasanya bisa diamati, tetapi jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*interest*) merupakan sesuatu yang membuat seseorang tertarik. Seperti berenang atau mendaki gunung. Hal inipun dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*opinion*) terkait dengan pendapat dari seorang individu yang berasal dari diri pribadi mereka. opini adalah “jawaban” lisan dan tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi serta kepercayaan mengenal maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa mendatang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. Budaya

Kotler (2012) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain.

Seseorang akan belajar atau berhadapan dengan nilai-nilai tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sukses, aktif dan efisien di dalam mengejar kemajuan. Sebagaimana seseorang akan mempelajari hal-hal tersebut, kenyamanan terhadap materi yang dimiliki, setiap kelompok atau masyarakat memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Di dalam konteks ini manajemen harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

Menurut Dessler (2006), budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Disisi lain, menurut Tantri (2012), kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetikal. Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler (2012) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki reran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Koentjaraningrat (2003), mengatakan bahwa budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Sedangkan menurut Purimahua (2005), faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota

masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

a. Budaya Korea

Menurut Pertiwi (2013) *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea atau gelombang Korea secara global diberbagai negara di dunia termasuk negara Indonesia. Menurut Hadwisia (2011) *Hallyu* merupakan istilah yang dipopulerkan media China untuk merujuk pada budaya pop dan hiburan Korea, meliputi film, drama seri, musik, dan fashion yang berhasil mempengaruhi negara-negara lain Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Korean Wave (Budaya Korea) atau *Hallyu* adalah sebuah Gelombang Korea yang telah menjadi hal yang sangat populer di banyak negara dan seluruh kalangan di dalam negara tersebut, bahkan telah menjadi sebuah trend dikalangan remaja.

b. Dimensi Budaya

Budaya atau kultur adalah kerangka dan makna mental yang dianut bersama oleh kebanyakan orang pada golongan sosial (Peter and Olson, 2013). Dalam arti luas, makna budaya meliputi perspektif umum, kognisi tipikal dan reaksi afektif serta pola perilaku yang khas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku seseorang. Adapun menurut Sumarwan (2011) budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, pemikiran, simbol, kebiasaan, dan perilaku dalam suatu masyarakat. Budaya dianut bersama oleh masyarakat dan berkembang secara turun-temurun. Faktor-faktor dalam budaya berdasarkan Kotler (2012) yakni sebagai berikut:

1. Kultur

Kultur atau budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada umumnya berawal dari kegiatan atau pemikiran yang dianggap wajar hingga membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebudayaan berkembang menjadi bentuk umum dari masyarakat berupa nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

2. Subkultur

Subkultur atau sub budaya adalah bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

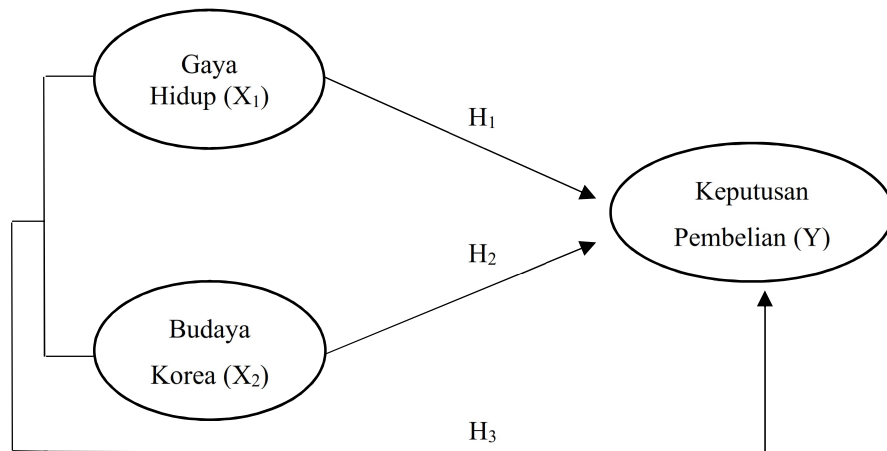
3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian dari masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarkis. Di dalam kelas sosial yang sama, nilai, minat, dan tingkah laku anggotanya juga akan sama.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1) dan budaya Korea (X_2) serta terdapat 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dapat terlihat kerangka berfikir sebagai berikut pada gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



Sumber : Peneliti (2023)

D. Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dapat dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Assael, 1984). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Luthfianto & Suprihhadi (2018) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwasannya faktor gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Oktarina & Andrianingsih (2021) yang membuktikan juga bahwasannya dengan adanya pengaruh dari gaya hidup pada seorang konsumen dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang terjadi. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Budaya Korea Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler (2012) menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki peran di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Hidayat, (2019) menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian pada seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan juga faktor psikologis. Penelitian serupa dilakukan oleh Suawa et al., (2019) dimana dibuktikan bahwasannya adanya faktor budaya dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Gaya Hidup Dan Budaya Korea Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwasannya keputusan pembelian pada seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya stimulus pemasaran dan faktor psikologis konsumen. Gaya hidup dan budaya dapat berdampak pada

keputusan pembelian yang akan terjadi pada seorang konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2019) dibuktikan bahwasanya gaya hidup dan budaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musrifan & Hariyanto (2019) Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Gaya hidup dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.