

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengetian keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Apriyandani dkk (2017), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif prodduk dan memilih satu diantaranya. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2004:38) dalam Apriyandi dkk, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah perilaku aakhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pemmbeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler (1996) dalam

Apriandani dkk, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak enam komponen, yaitu meliputi :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

2. Langkah-langkah Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Tahapan dalam keputusan membeli yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi.

a. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Langkah pertama yang dilakukan pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli adalah pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk. Pencarian informasi ini terjadi karena termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan dan memperoleh informasi dari lingkungan. Menurut John.Mowen & Minor (Dwi Kartini Yahya 2002) pencarian informasi ini dapat bersifat pencarian internal (*internalsearch*) maupun pencarian eksternal (*eksternalsearch*). Pada internal search, konsumen mencari informasi dengan cara membuka kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa. Pada eksternal *search*, konsumen mencari informasi dari sumber-sumber lain, seperti iklan, teman, salesperson.

c. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli. Ketika membandingkan pilihan suatu produk, konsumen membangun keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan

cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga.

d. Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, karena konsumen memiliki harapan terhadap produk yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari para penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lainnya.

3. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007) terdapat 5 pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut ;

a. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak di beli, dengan bagaimana cara membeli dan bagaimana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam memnentukan keputusan pembelian yaitu, (1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternative. Pilihan yang ada

didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibuthkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. (2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan suatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk yaitu konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian dalam informasi saja.

Penulis memilih indikator menurut Tjiptono (2012:184), indikator keputusan pembelian yaitu (1) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen. (2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama. (3) Memberi

rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya. (4) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2.1.2. Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Menurut Tjiptono (2016), keluarga adalah dua orang atau lebih yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi yang hidup bersama. Rumus tangga keluarga terdiri dari :

- a. Rumah tangga suami istri
- b. Rumah tangga suami istri dan anak-anaknya
- c. Rumah tangga suami istri dan anak-anak tinggal di rumah tangga yang berbeda (sekolah di luar kota atau sudah memiliki rumah tangga sendiri)
- d. Rumah tangga orang tua tunggal (ayah dan ibu saja)
- e. Rumah tangga lainnya (saudara kandung atau anggota keluarga lainnya tinggal bersama dalam satu rumah)

Dalam perilakunya, konsumen terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian (*buyers*) dan konsumen yang memakai (*users*). Individu yang melakukan pembelian tidak selalu sebagai pemakai atau satu-satunya pemakai atas produk yang dibeli. Begitu juga dalam memutuskan produk yang akan dibeli, dimana keluarga memiliki pengaruh keputusan dalam pembelian dalam suatu barang. Anggota keluarga merupakan pembeli pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembeli seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga : suami, isteri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa berbeda-beda. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran dalam pengambilan keputusan.

2. Peranan Anggota Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2016), peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *initiator*, anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
- b. Sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.
- c. Sebagai *gate keeper*, para anggota yang mengontrol arus informasi.

- d. Sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.
- e. Sebagai *buyer*, anggota yang dengan nyata melakukan pembelian.
- f. Sebagai *prepare*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi produk yang dapat dikonsumsi.
- g. Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.
- h. Sebagai *maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
- i. Sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

3. Indikator Keluarga

Menurut Tjiptono (2016), indikator-indikator keluarga adalah sebagai berikut :

- a. Pengalaman dari anggota keluarga menggunakan produk
- b. Informasi dari keluarga mengenai produk
- c. Pendapat anggota keluarga mengenai produk

2.1.3. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya hidup

Supranto dan Limakrisna (2011:25) dalam Umboh dkk (2015) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang

membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Pengertian gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh system nilai atau system kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan.

Gaya hidup secara luas mendefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

2. Nilai Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003:153), gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Pemahaman mengenai gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrument untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu :

- a. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk lurus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang terbentuk.
- b. *Inner Direch*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu atau tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- c. *Need Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

3. Karakteristik Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003:155) karakteristik gaya hidup dalam strategi pemasaran sangat bermanfaat bagi pemasar untuk memahami gaya hidup konsumen. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui maka pemasar dapat

menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tentu saja ukuran kecocokan adalah media mana yang paling banyak dibaca oleh konsumen, maka media itulah yang paling cocok. Kemampuan media menjangkau segmen pasar merupakan kriteria yang sangat penting dalam pemilihan media. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Reynold dan Darden dalam Engel et al (1994:385) mendefinisikan AIO yaitu (1) *Activitie* (kegiatan) merupakan tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan baru. (2) *Interest* (minat) adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa maupun topic. (3) *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan.

Penulis memilih indikator menurut Sunarto dalam Silvy (2009) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu (1) Kegiatan (*Activity*) adalah mengungkapkan kegiatan yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan mengisi waktu luang. Walaupun

kegiatan ini dapat diamati, namun alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. (2) Minat (*Interest*) adalah mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. (3) Opini (*Opinion*) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk melakukan deskripsi penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau hukuman dan jalannya tindakan alternatif.

2.1.4. Pembelajaran

1. Pengertian Pembelajaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009, p.181) pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelajaran adalah dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental. Dorongan (*drive*) adalah rangsangan internal kuat yang mendorong

tindakan. Pertanda (*cue*) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007, p.178) walaupun terdapat ada perbedaan pandangan, para pakar teori pembelajaran pada umumnya sepakat bahwa agar pembelajaran terjadi, beberapa unsur-unsur dalam teori pembelajaran adalah motivasi, isyarat respon dan penguatan.

2. Teori Pembelajaran Perilaku

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007, p.181) teori pembelajaran perilaku terkadang disebut teori stimulus-tanggapan karena didasarkan pada pemikiran bahwa tanggapan yang nyata terhadap stimuli eksternal tertentu memberikan pertanda bahwa pembelajaran telah terjadi. Dua teori perilaku yang banyak mempunyai hubungan dengan pemasaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental .

a. Pengkondisian Klasik

Para pakar teori pengkondisian yang paling klasik menganggap semua organisme (binatang maupun manusia) sebagai entitas yang relatif pasif dan dapat diajar berbagai perilaku tertentu melalui pengalaman (pengkondisian)

b. Pengkondisian Instrumental

Seperti pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental memerlukan hubungan antara stimulus dan tanggapan. Tetapi, pada pengkondisian instrumental, stimulus yang menghasilkan tanggapan yang paling memuaskan adalah stimulus yang dipelajari. Para pakar teori pembelajaran instrumental percaya bahwa pembelajaran terjadi melalui proses mencoba (*trial an error*), dimana kebiasaan dibentuk sebagai hasil ganjaran yang diterima untuk tanggapan dan perilaku tertentu. Model pembelajaran ini diterapkan pada berbagai situasi dimana konsumen belajar mengenai produk, jasa, dan toko-toko ritel.

3. Teori Pembelajaran Kognitif

Teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia adalah pemecahan masalah, yang memungkinkan para individu dapat mengendalikan lingkungan mereka. Tidak seperti teori pembelajaran perilaku, teori kognitif menganggap bahwa pembelajaran menyangkut pengelolaan mental yang kompleks terhadap informasi. Daripada menekan pentingnya pengulangan atau hubungan ganjaran dengan tanggapan tertentu, para pakar teori kognitif menekankan peran motivasi mental dalam menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

a. Pengelolaan Informasi

Pengelolaan informasi berkaitan dengan kemampuan kognitif konsumen maupun kompleksitas informasi yang akan diolah. Para konsumen mengelola informasi masih tentang produk berdasarkan sifat merek, atau kombinasi dari faktor-faktor lain.

b. Teori Keterlibatan

Teori keterlibatan berkembang dari aliran riset yang disebut hemispherical lateralization atau teori belah otak. Dasar pemikiran teori belah-otak adalah bahwa hemisfer otak sebelah kanan dan kiri “mengkhususkan diri” pada macam informasi yang mereka olah. Hemisfer otak kiri terutama bertanggung jawab untuk berbagai kegiatan kognitif seperti membaca, berbicara dan mengelola berbagai informasi yang berkaitan.

4. Indikator Pembelajaran

Indikator pembelajaran menurut (Khalida et al., 2016) yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya (1) Memperoleh pengetahuan dari membaca media cetak maupun media social, (2) Memperoleh pengamatan melalui pengamatan di lingkungan, (3) Memperoleh pengetahuan melalui iklan di televise, (4) Memperoleh informasi dari orang lain.

Penulis memilih indikator 6 indikator pembelajaran ada lima, yaitu : (1) Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman

adalah pengetahuan terhadap produk yang didapat dari pengalaman teman secara langsung. (2) Pengalaman diri sendiri adalah pengalaman yang pernah dialami oleh seorang individu yang melibatkan individu itu sendiri. (3) Informasi yang diperoleh dari penjual adalah pengetahuan yang didapat dari pengalaman penjual sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen. (4) Informasi dari media adalah informasi yang tidak dialami secara langsung melainkan dari media, seperti televisi, internet dan lain-lain. (5) Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk adalah konsumen yang mempunyai produk, sehingga dapat mengetahui penggunaan dan manfaatnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Sampel	Hasil Penelitian
1	Agus Rizal (2010)	Analisis Pengaruh Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan	Variabel Dependen Keputusan Pembelian Variabel Independen : Grup Referensi,	Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan teknik <i>Convenience Sampling</i>	Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel qwerty pada mahasiswa UIN

		Pembelian Ponsel Qwerty	Keluarga	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 100 mahasiswa	Hidayatullah Jakarta
2	W.A. Solihin, B. Tewal, R. Wenas. (2020)	Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Sikap Konsumen,	Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda dengan pendekatan asosiatif diolah dengan program	Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone pada mahasiswa UNSRAT Manado
		<i>Smartphone</i>	Gaya Hidup	SPSS Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 100 Responden	21.
3	Dafri Zalimah (2018)	Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Perbankan	Variabel Dependen : Keputusan Konsumen Variabel Independen : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Memori	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode Asosiatif kasual. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non Probability Sampling</i> dengan cara Judgment sampling dengan 100 responden	Pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan pada PT Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), faktor keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Menurut Sumarwan (2012:52), anggota keluarga yang memiliki idea atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, dia akan memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga yang lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Hubungan variabel keluarga terhadap keputusan pembelian juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Rizal (2010). Hasil penelitian membuktikan bahwa keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk meefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh

gaya hidup. Jika dihubungkan dengan penelitian dari W.A. Solihin dkk (2020), penelitian tersebut menggambarkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa UNSRAT Manado.

2.3.3. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Berdasarkan pemaparan teori pembelajaran dapat disimpulkan bahwa pembelajaran adalah dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman individu. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian dari Dafri Zalimah (2018) jika disesuaikan dengan fenomena yang focus pada etnis tionghoa yang melakukan keputusan penggunaan produk Bank Central Asia Bandar Lampung dikarenakan adanya dorongan perubahan dari perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman orang terdekat atau kerabat yang merekomendasikan produk.

2.4. Model Empiris

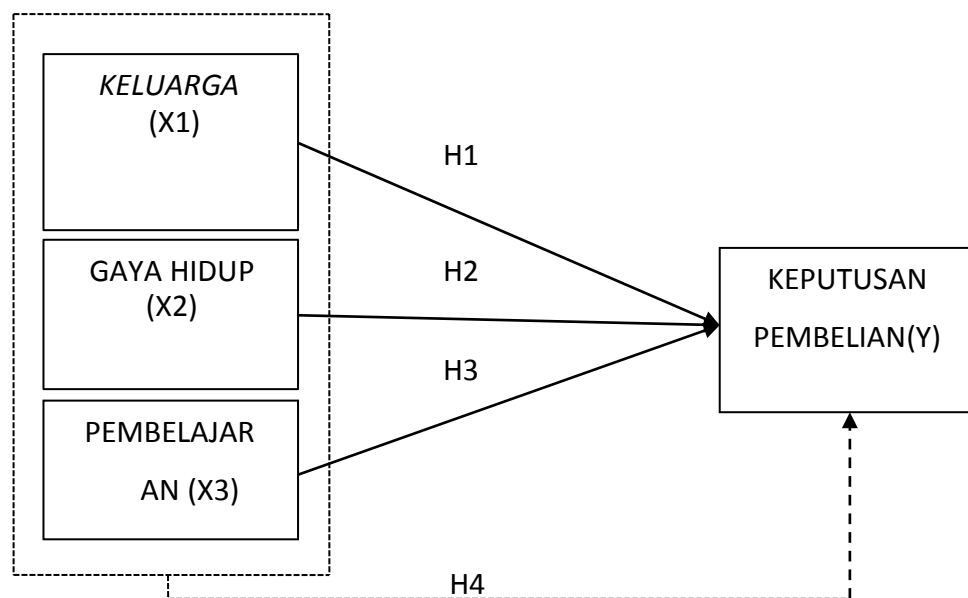
Menurut Kuncoro (2009:45), kerangka teoritis merupakan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berdasarkan landasan teori telah di bahas sebelumnya menyangkut

pengaruh brand image, price dan testimoni terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar II - 1

Model Empiris



2.5. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah landasan teori dan gambar model empiris pemikiran diatas sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh variabel keluarga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

H2 : Terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

H3 : Terdapat pengaruh variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

H4 : Terdapat pengaruh variabel keluarga, gaya hidup dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.