

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

###### **2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah sebuah rangkaian yang terkait dengan adanya suatu rangkaian pembelian, pada saat konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan proses, mengobservasi, menilai terhadap barang tersebut. (Firmansyah, 2018:2). Perilaku konsumen dapat disebut juga tindakan yang ditampilkan oleh pembeli saat menemukan, membeli, menilai dan memakai barang tersebut agar kebutuhannya terpenuhi (Doni Juni, 2017:62). Kotler dan Keller (2012) dalam (Jusuf, 2018:1) memaparkan perilaku konsumen sebagai: *“is the study how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas or experiences to satisfy their needs and wants* merupakan pengertian bahwa ilmu mengenai bagaimana seseorang, golongan maupun komunitas dalam menentukan, membeli, dan mengontrol barang, tersebut untuk mencukupi kebutuhannya”.

Berdasarkan pengertian maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya pengertian perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara memilih, memakai dan menghabiskan barang atau jasa tersebut.

### **2.1.1.2. Teori-teori Perilaku Konsumen**

Menurut (Doni Juni, 2017:63) Teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, diantaranya:

#### 1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikemukakan oleh Adam Smith, menyatakan ajaran tentang perkembangan perekonomian dilandasi dasar tentang manusia dalam setiap pergerakannya disorong oleh keperluan pribadi. Jeremy Bentham menyatakan tentang manusia adalah makhluk yang selalu menentukan laba maupun rugi dalam setiap aksi mereka.

#### 2. Teori Psikologis

Teori ini menjadikan seorang pada hal-hal yang berhubungan dengan psikologis seseorang yang timbul dari kekukuhan sekitar. Salah satu teori yang berkembang didalamnya yaitu teori belajar. Teori menurut ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini dilatarkan atas 4 bagian, yaitu: Motivasi , Isyarat, Kritikan, dan Penguatan.

### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Sunyoto, 2015:13) Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya ialah kelompok nilai-nilai dasar, sudut pandang, hasrat dan aktivitas yang di pahami oleh seseorang dari keluarga maupun organisasi lainnya.

## 2. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen yang kedua dipengaruhi oleh kelas sosial, misalkan organisasi kecil, Keluarga ialah kelompok pembelian konsumen yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat.

## 3. Faktor pengaruh pribadi

Ciri-ciri pribadi seperti usia, kondisi keuangan, pekerjaan, *lifestyle*, serta jati diri pembeli juga mempengaruhi keputusan pembelian.

## 4. Faktor Keluarga

Keluarga dapat diartikan sebagai sebuah kelompok kecil di dalam rumah yang sifat atau perilakunya dapat mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan pembeli.

## 5. Faktor Situasi

Pengaruh situasi merupakan faktor khusus yang timbul akibat keadaan baik waktu maupun tempat yang terlepas dari ciri khas pemakai dan objek.

### **2.1.1.4. Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, B.M, Jooria (2012) dalam (Susanto & Alifen, 2016)

Terdapat 34 indikator dalam perilaku konsumen diantaranya:

1. Jenjang usia; merupakan tingkatan-tingkatan yang berhubungan dengan umur.
2. Ukuran keluarga: dapat didefinisikan sebagai jumlah anggota didalam suatu keluarga.
3. Tahap kehidupan: suatu tingkat dalam cara kita melihat keadaan.

4. Status: keadaan yang berhubungan dengan masyarakat di sekelilingnya seperti kedudukan.
5. Pendapatan: hasil yang diperoleh atas hasil kerja keras kita.
6. Gaya hidup: pola tingkah laku kita dalam kehidupan di masyarakat.
7. Jarak dan Waktu tempuh: menunjukkan seberapa jauh posisi yang diperlukan dan berapa lamanya waktu yang digunakan.
8. Sumber daya ekonomi: semua sumber daya yang saling berhubungan baik dengan alam maupun manusia yang dapat memberikan keuntungan.
9. Penerimaan informasi: cara seseorang menciptakan informasi yang sama dari apa yang telah diterimanya.
10. Keamanan hunian: suatu keadaan yang bebas dari bahaya dalam suatu tempat tinggal.
11. Rasa Prestis: suatu keadaan yang berhubungan dengan wibawa maupun prestasi seseorang.
12. Investasi: penanaman modal dalam suatu perusahaan untuk memperoleh laba.
13. Jenis: suatu sifat yang menjadi ciri atau karakteristik.
14. Harga: nilai barang yang dibeli dengan menggunakan uang.
15. Penggunaan: suatu proses untuk menggunakan sesuatu.
16. Pemasaran: aktivitas yang berhubungan dengan penjualan untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut.
17. Citra: gambaran mengenai suatu produk.
18. Keyakinan: kepercayaan yang sungguh-sungguh terhadap suatu barang.

19. Perasaan: suatu keadaan untuk merasakan sesuatu.
20. Adat (Taraf Hidup): aturan yang berlaku pada suatu daerah maupun lingkungan hidup tersebut.
21. Jenis pekerjaan: suatu ciri yang berhubungan dengan kegiatan yang dilaksanakan manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.
22. Interaksi sosial: suatu hal yang berhubungan dengan masyarakat.
23. Pendidikan: upaya pengajaran untuk mendidik sikap dan tingkah laku menuju kedewasaan melalui upaya pengajaran.
24. Pendapat keluarga: suatu anggapan atau pikiran yang berhubungan dengan keluarga.
25. Pendapat teman, dan rekan kerja: suatu anggapan atau pikiran yang berhubungan dengan teman maupun rekan kerja.
26. Kepercayaan terhadap info: yakin terhadap info yang di berikan oleh perusahaan.
27. Kondisi politik, kesehatan: keadaan yang berhubungan dengan pemerintahan maupun kesehatan fisik dan mental.
28. Repetisi iklan: iklan yang ditayangkan dalam waktu yang sudah ditentukan.
29. Media tradisional: wadah atau tempat yang masih sederhana
30. Media modern: wadah atau tempat yang sudah canggih.
31. Promosi: upaya untuk menawarkan produk dengan menyebarkan informasi tentang barang tersebut.
32. Pengalaman sebelumnya: suatu keadaan yang pernah dialami sebelumnya.
33. *First impression*: kesan pertama yang dimunculkan pada saat melihatnya.

34. Pendapat pribadi: suatu anggapan atau pikiran yang dirasakan atau dialami sendiri.

## **2.1.2. Gaya Hidup**

### **2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut (Suyanto, 2013:147) Gaya hidup ialah aturan yang tersusun dalam menanamkan modal aspek hidup dengan sifat sosial dan simbolis yang merupakan cara bermain dengan identitas. Menurut Sudaryono (2014) dalam (Rahma & Yuliati, 2019) Gaya hidup adalah struktur hidup yang membuat seseorang menentukan dengan menggunakan waktu, uang, dan energi dan mencerminkan harga, sifat dan kesukaan. Menurut Sunyoto & Danang (2013) dalam (Putri, Bulan, & Rizal, 2020) Gaya hidup individu ialah gambaran hidup yang ditampilkan dengan aktivitas, hobi dan opini seseorang yang menggambarkan “individu secara keseluruhan” yang berbau dengan lingkungan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka didapat kesimpulan bahwasanya pengertian gaya hidup ialah pola kegiatan yang digunakan oleh individu maupun lainnya untuk menunjang penampilan dirinya.

### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut (Yossie, Nasition, & Trio, 2018:70) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya:

1. Demografi : ilmu yang memberikan gambaran tentang susunan dan perkembangan penduduk.
2. Kepribadian : sifat hakiki yang dimiliki seorang manusia.
3. Kelas sosial : golongan orang di dalam suatu masyarakat.

4. Daur hidup dalam rumah tangga: rangkaian kehidupan yang dilalui oleh anggota keluarga.

### **2.1.2.3. Jenis-jenis Gaya Hidup**

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sumarwan & Ujang, 2011), ada 8 jenis gaya hidup:

1. *Funcionalist*, menghamburkan biaya untuk keadaan yang penting.
2. *Nurturers*, jiwa muda dan pendapatan yang sedikit, berpusat membesarkan anak. Serta pendidikan diatas rata-rata
3. *Aspires*, memiliki karakteristik yang klasik, memiliki *lifestyle* yang tinggi dan menghabiskan semua uang di atas rata-rata.
4. *Experientials*, pendidikan pada umumnya, namungajinya di atas rata-rata karena bekerja di kantor.
5. *Succeeders*, memilki keluarga yang cukup. Berumur separuh baya dan berpendidikan tinggi.
6. *Moral Majority*, pengeluarannya tinggi untuk kelompok pendidikan dan merupakan pencari nafkah sendiri.
7. *The Golden Years*, rata-rata di sini ada kelompok para pensiunan.
8. *Sustainers*, kelompok orang dewasa atau tua, pensiunan. Tingkat pendapatan digunakan untuk belanja alkohol, dan pendidikan rendah.

### **2.1.2.4. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Fazriach (2011) dalam (Habibi, 2014) Indikator gaya hidup terdiri dari 3, yaitu:

1. Activities

Dimensi ini termasuk apa yang dikerjakan pembeli untuk menggunakan waktunya. Dimensi ini berhubungan dengan nilai yang dipercaya oleh individu seperti motivasi, nilai dan persediaan preferensi.

## 2. Interest

Dimensi ini termasuk bagaimana pengguna menentukan suatu hal yang menurutnya utama dan prioritas untuknya dan berhubungan dengan motivasi.

## 3. Opinions

Dimensi ini adalah cara melihat dan keadaan batin pengguna kepada diri sendiri maupun yang lainnya kepada dunia sekelilingnya yang dapat dikaitkan dengan sudut pandang. Sudut pandang ini terdiri dari proses manusia mengontrol dan mengendalikan jejak yang diambil oleh pemeriksa mereka yang menimbulkan dampak pada aspek, ide, pelatihan, dan lainnya.

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) Kepercayaan merupakan kemampuan yang diperoleh pembeli dan seluruh keputusan yang dilakukan bahwa barang mempunyai sasaran, perlengkapan dan kegunaan. Menurut Kotler & Keller (2017) dalam (Johanes, Vincent, & Anche Salimi, 2020) Kepercayaan adalah kesanggupan perusahaan berpegang pada rekan kerja, berpegang pada beberapa faktor antar individu maupun kelompok seperti kewenangan, integritas, kejujuran dan kemurahan hati. Menurut (Sumarwan,



2011:51) Kepercayaan merupakan keteguhan bahwa sebuah produk mempunyai perlengkapan sendiri dengan sebuah objek yang relevan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan ialah sebuah aksi yang diambil seseorang terhadap orang lain berupa rasa percaya terhadap orang lain tanpa adanya rasa curiga.

#### **2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan**

Menurut (Doni Juni, 2017:119) Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik, diantaranya sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Pembeli percaya karena perusahaan menyadari ikatan yang terjalin lama akan memberikan dampak yang memberikan keuntungan baginya.

2. Menerima Pengaruh

Pembeli yang lebih percaya cenderung gampang terpengaruh sehingga biaya pemasaran akan menjadi lebih murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pembeli memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang memberikan informasi yang transparan kepada konsumen agar arus informasi tidak macet.

4. Mengurangi Pengawasan

Pembeli yakin bahwa mereka jarang mengkritik sehingga mengurangi pengawasan terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Pembeli memiliki kesabaran yang lebih jika mereka sudah percaya akan produk yang dibelinya, dibandingkan dengan pembeli pada umumnya.

6. Memberikan Pembelaan

Ketika pesaing dan pengguna lain mengkritik produk yang dikonsumsi maka konsumen yang percaya aja memberikan pembelaan terhadap perusahaan tersebut.

7. Memberikan informasi yang positif

Konsumen akan memberikan informasi yang baik dan konstruktif bagi perusahaan jika mereka percaya terhadap produk tersebut.

8. Menerima Risiko

Risiko apapun akan di ambil oleh konsumen karena kepercayaan yang telah ada pada diri konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

9. Kenyamanan

Konsumen yang menyakini pembelian berkelanjutan karena yakin akan memberikan kenyamanan dalam jangka waktu yang lama dan akan berlanjut.

10. Kepuasan

Puas atau tidak puasnya suatu produk tergantung pada rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan**

Menurut (Andhini, 2017) yang didasarkan pada kepercayaan adalah sebagai berikut:

*a. Cooperation*

Kepercayaan bisa mengurangi persepsi yang tidak pasti dan risiko. Sehingga dapat mendapatkan lebih banyak kerjasama antaranggota, yang berarti

seiring dengan meningkatnya derajat kepercayaan maka anggota akan memahami bahwa kerjasama menghasilkan buah yang berlebih daripada kerja sendiri.

b. **Komitmen**

Komitmen merupakan salah satu elemen yang bisa menjalin hubungan dan gampang sirna, hanya terbentuk jika kedua pihak saling percaya.

c. *Relationship Duration*

Kepercayaan membuat interpersonal untuk berusaha mendapatkan hubungan interpersonal guna menghentikan gangguan untuk tidak memprioritaskan hasil yang sebentar dan mengambil kesempatan yang ada.

d. **Kualitas**

perselisihan cepat diselesaikan secara efektif dan damai, jika mereka percaya. Jika tidak, maka menemui kesulitan dikemudian hari, yang biasanya akan berujung pada berakhirnya hubungan.

#### **2.1.3.4. Indikator Kepercayaan**

Menurut (Saidani & Lusiana, 2019) Indikator kepercayaan terdiri dari:

1. Percaya bahwa barang yang dikonsumsi bekerja dengan optimal, yang artinya bahwa barang yang dikonsumsi atau yang dipakai sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Integritas yang ditunjukkan oleh sebuah produk, berarti kondisi yang menampilkan keutuhan yang menyatu sehingga mempunyai kekuatan yang dapat ditunjukkan oleh sebuah produk.

3. Yakin akan karakter yang disiapkan, merupakan sikap yang percaya terhadap sifat yang telah disiapkan.
4. Keandalan yang dimiliki oleh produk tersebut, ini merupakan suatu konsep dimana barang atau produk tersebut mempunyai sesuatu yang unggul daripada dengan yang lainnya.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah kegiatan berkelanjutan dalam pengambilan keputusan sampai konsumen akhirnya membeli produk menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan pelanggan yang terdapat pengaruh dari harga, teknologi, budaya, ekonomi keuangan, lokasi, politik, promosi, produk, *process, people dan physical evidence* atau bukti fisik sehingga dapat terbentuknya suatu sikap terhadap pelanggan untuk mengambil kesimpulan serta pengolahan informasi dari respon pelanggan pada produk yang dibeli. (Efnita, 2017)

(Isa, Mardalis, & Mangifera, 2018) Pengambilan keputusan pembelian dalam pandangan pemasar, menjelaskan tentang bagaimana gaya seseorang, kumpulan dan komunitas dalam menentukan, memperoleh, memakai dan memanfaatkan produk, jasa, dan lainnya dalam kegiatan pemenuhan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwasanya pengertian keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang diambil berupa

keputusan dari mencari, hingga mengambil keputusan untuk menentukan layak atau tidaknya barang tersebut dibeli.

#### **2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan terdiri atas 3 bagian, yaitu bagian mengenali kebutuhan, bagian pencarian informasi sebelum membeli serta melakukan evaluasi alternatif. (Suryani, 2012:16)

Proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, mencari informasi, menilai alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Berikut penjelasan dari proses pengambilan keputusan tersebut.

1. Mengenali kebutuhan. Pembeli akan merasa tentang kebutuhan memiliki kelebihan dan kekurangan. Konsumen menyadari bahwa mereka merasa berbeda dari apa yang mereka inginkan. Kesadaran kebutuhan ini bermula dari tanggapan dari intern dan ekstern.
2. Mencari informasi. Pembeli berupaya menelusuri informasi mengenai kebutuhan yang dibutuhkan. Pencarian informasi bisa beragam-ragam pada tanggapan konsumen mengenai produk tersebut. Jika produk memiliki risiko bisa menyebabkan kondisi pengambilan keputusan menjadi rumit dan informasi yang dicari menjadi banyak, begitu pula kebalikannya. Produk yang rendah risiko membuat konsumen untuk tidak perlu mencari informasi tersebut lebih banyak. Konsumen umumnya menelusuri informasi dari berbagai tempat. Konsumen mendapatkan informasi yang nyata dan keadaan yang sebenarnya dari orang lain seperti orang-orang yang lebih

mendalami serta sumber informasi lainnya bagi konsumen seperti dari lingkungan sekitar, kerabat maupun tetangga.

3. Mengevaluasi alternatif. Setelah mencari informasi langkah selanjutnya ada mengevaluasi. Konsumen mempertimbangkan reputasi yang diperoleh saat menggunakan produk, termasuk harga atau risiko.
4. Mengambil keputusan. Sesudah mempertimbangkan dengan teliti, konsumen selanjutnya membuat keputusan. Keputusan dan sasaran pembelian dapat dipengaruhi 2 faktor, serupa dengan perilaku konsumen lain dan keadaan yang mendadak. Pengaruh perilaku konsumen lain terlihat pada tingkatan perilaku tidak pasti pada alternatif pilihan konsumen dalam menggunakan dan memotivasi pembeli mengikuti orang lain untuk membeli, sedangkan keadaan yang mendadak adalah situasi yang menimbulkan konsumen merubah haluan membeli dan keputusan dalam membeli. Misalnya, kondisi perekonomian yang mendadak menurun.  
Keseluruhan rangkaian berhubungan erat dengan faktor psikologis dan pengalaman konsumen terhadap pembelian produk yang mereka beli.
5. Evaluasi pascapembelian. Seusai membeli, pembeli memberikan penilaian tentang keputusan pembelian. Pembeli akan merasa tidak puas jika kinerja suatu barang tidak seperti ekspektasi yang diinginkan. Puas tidaknya keputusan pembeli akan memengaruhi tindakan setelahnya. Pembeli yang merasa puas akan menunjukkan nilai positif terhadap produk yang dibeli. Konsumen cenderung membeli lagi, tetap setia, dan bahkan mendorong yang lainnya untuk membeli saat diminta. Kebalikannya, jika pembeli tidak

puas, mereka tidak akan mengulangi pembelian, yang tidak menyenangkan bagi konsumen lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Akibatnya, berdampak kurang baik pada pembeli lain maupun promosi perusahaan.

#### **2.1.4.3. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat 3 faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah (Sangadji & Sopiah, 2013:24-27):

a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup tanggapan, dorongan, ajaran, perilaku, dan sifat seseorang. Perilaku serta kepercayaan ialah faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku lebih merespon langsung terhadap produk yang ditawarkan dalam keadaan dan keadaan tertentu. Sikap memengaruhi kepercayaan, begitu juga sebaliknya. Kepribadian terdiri dari pendapat, keinginan, dan prakarsa. Belajar mempengaruhi pertukaran seperti yang kita ketahui, individu atau konsumen dapat belajar dari tiga aspek yang relatif tahan lama (kognitif, afektif, dan psikomotor) untuk memahami pengalamannya sendiri maupun yang lainnya. Setelah membeli atau mengonsumsi suatu barang, konsumen akan merasa senang atau tidak senang. Jika senang maka pembeli akan membeli dikemudian hari, sebaliknya jika tidak senang maka pembeli tidak akan membelinya lagi dikemudian hari.

b) Pengaruh faktor situasional

Faktor situasi meliputi keadaan infrastruktur dan waktu belanja, pemakaian barang, pada saat membeli. Kondisi sarana dan prasarana perbelanjaan

seperti area parkir, gedung, pertokoan luar dan dalam, AC, lampu jalan, dan tempat ibadah. Waktu belanja setiap individu berbeda dengan individu yang lain. Keadaan berbelanja meliputi kesehatan, suasana hati, dan keadaan pembeli dalam melakukan pembelian.

c) Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial meliputi hukum, aturan, kumpulan petunjuk, keluarga, kelas sosial dan budaya.

1. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, mereka akan menentukan atau mengizinkan pembelian sesuai dengan aturan atau hukum yang sedang berjalan. Setelah diperbolehkan oleh undang-undang atau peraturan setempat, global, maupun mendunia, melarangnya, konsumen tidak akan membeli.
2. Satu kelompok meliputi bapak, ibu, dan anak, seorang anak baik tentunya mendapat persetujuan dari orang tuanya saat melakukan pembelian.
3. Kelompok rujukan, misalnya kelompok ibu-ibu (gosip, arisan, atau perkumpulan aerobik), anak muda (kelompok idola, kelompok basket, dan lainnya), dan bapak-bapak (perkumpulan kebangkitan, penyukamotor beken, mengidolakan pemain bola, atau penyuka fauna).
4. Kelas sosial di masyarakat misalnya, kelas tinggi, rata-rata, dan rendah.
5. Budaya atau subbudaya, misalnya suku Dayak, Tionghua, Batak dan Jawa. Tiap budaya maupun subbudaya maupun etnis beragam-ragam.

Berikut ini bagian yang turut dalam pengambilan keputusan konsumen.

Yang terdiri dari orang yang memelopori ide, pemakaian produk, mencetuskan



keputusan, dan pemberi pengaruh. Contohnya, pembeli berkeinginan membeli rumah, pihak-pihak dalam pengambilan keputusan terdiri dari:

1. Orang yang memelopori gagasan ialah ibu,
2. Pemakai barang ialah anak,
3. Pencetus kesimpulan ialah bapak,
4. Pemberi pengaruh ialah *influencers*, selebgram, dan tetangga.

#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut (Aditi & Hemansyur, 2018:24-27):

1. Pengenalan kebutuhan. Sadar atau butuh produk tersebut.
2. Pencarian informasi. Sebelum membeli, hal pertama yang dicari ialah mengenai informasi mengenai produk tersebut.
3. Penilaian alternatif informasi. Menilai informasi yang diperoleh dan yang diinginkan.
4. Keputusan membeli. Konsumen membuat keputusan untuk membeli setelah mendapatkan alternatif mengenai informasi yang dicari.
5. Evaluasi setelah membeli. Susudah membeli, akan timbul masalah puas dan tidak puas, sehingga perlu dilakukan tindakan pasca pembelian seperti tetap memberikan pelayanan.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang telah ditemukan variabel yang sama berkaitan dengan penelitian ini agar dapat memperkuat landasan teori:

1. (Manurung & Asgami, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Goreng Kipas Kuantan – II Kota Pekanbaru”. Jurnal AGRIBISNIS, Volume 20, No. 1, ISSN 1412-4807, terindeks SINTA. Kesimpulannya adalah “Masyarakat Kota Pekanbaru dalam melakukan keputusan pembelian camilan pisang goreng mempertimbangkan banyak faktor antara lain faktor sosial, faktor produk, faktor individu, faktor tempat, dan faktor harga”
2. (Nafali & Soepeno, 2016) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie”. Jurnal EMBA, Volume 4, No. 4, ISSN 2303-1174, Terindeks SINTA. Hasil kesimpulannya adalah “untuk nilai t hitung pada budaya (X1), pribadi (X3), dan Psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan budaya (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
3. (Nurcaya & Rastini, 2020) melakukan penelitian tentang “Sikap *Etnosentrisme* Memoderasi pengaruh *Product Knowledge*, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM”. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 4, No.1, ISSN 2302-8890, terindeks SINTA. Hasil penelitiannya adalah “*Product Knowledge*, citra merek memberikan signifikansi pengaruh positif pada keputusan pembelian, tetapi gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian kain endek di Provinsi Bali”.

4. (Zahara & Hidayatullah, 2020) melakukan penelitian tentang “Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese”. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Volume 6, No. 1, ISSN 2443-3578, Terindeks Google Scholar. Kesimpulannya ialah “terdapat dimensi aktivitas, minat serta opini yang memberi signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian di cafe orangae puncak padanjese”.
5. (Pratidina & Soesanto, 2018) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)”. *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, No. 3, ISSN 2337-3792, terindeks Google Scholar. kesimpulannya adalah hanya ada satu hipotesis yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ialah pengaruh langsung melalui daya tarik promosi pada keputusan pembelian.
6. (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk online”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, Volume 6, No. 1, ISSN 2337-3350, Terindeks JIM UPB. Kesimpulannya adalah “sikap dan kepercayaan menunjukkan masing-masing memberi signifikansi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian”.
7. (Nurlaela Anwar, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta, *Jurnal Ilmu dan Riset*

Manajemen, Volume 6, No. 1, ISSN 2338-4794, terindeks Google Scholar. Hasil penelitiannya ialah “Variabel Kepercayaan serta Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian”.

8. (Purboyo & Huda, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin”. Jurnal Wawasan Manajemen, Volume 5, N0. 2, ISSN 2527-6034, terindeks DOAJ. Hasil kesimpulannya adalah “Faktor internal memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian melalui gaya hidup, artinya variabel internal mempunyai pengaruh duluan terhadap gaya hidup sebelum terhadap keputusan pembelian”.
9. (Wijaya, 2020) melakukan penelitian tentang “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”. Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, Volume 18, No. 1, E-ISSN 2579-647x. terindeks SINTA. Hasil kesimpulannya adalah “*the trust of the herbal medicine brand in the cold packaging has a positive and significant influence on the purchase decision of the herbal medicine for cold packaging, this means that brand trust fully mediates the relationship of the brand image to the purchase decision*”
10. (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2013) melakukan penelitian tentang “*Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The Effect of Attitude, Perception of Ease to Use, Usefulness, and Trust*”. Jurnal Management Dynamics in the Knowledge Economy, Volume 7, ISSN 2392-8042, terindeks DOAJ. Kesimpulannya adalah “*Trust also plays a direct*

*role in being able to arouse consumer decisions to shop online, as evidenced by the results of this study that indeed trust influences consumers' attitudes and decisions in shopping online".*

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

#### **2.3.1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Rafiz, 2016) memaparkan bahwasanya Perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan menunjukkan adanya pengaruh sosial, budaya dan psikologis pada pengambilan keputusan konsumen sebelum mengambil struktur keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

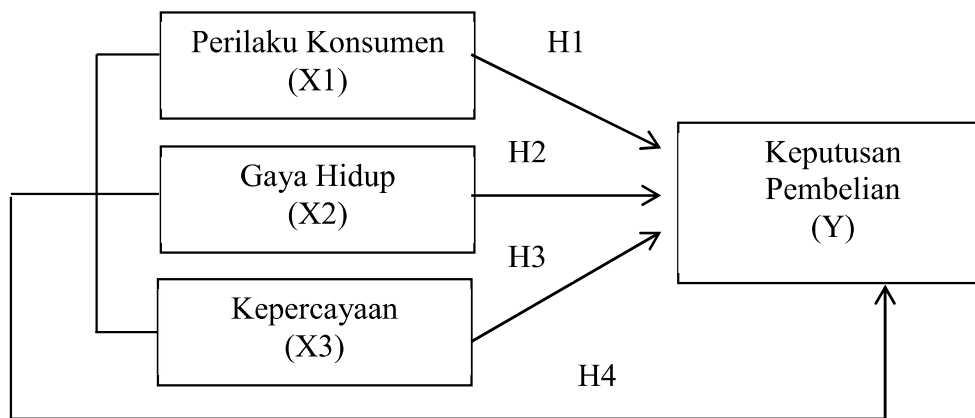
#### **2.3.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk soyjoy di Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan pandangan semua gaya tindakan dan hubungan individu di dunia. Gambaran gaya hidup bisa memberi sokongan pemasar mengerti bagaimana gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dipaparkan oleh (Andini, 2017) mengatakan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. yang ditandai dengan adanya kondisi mental seorang individu dalam mengambil keputusan melalui pilihan dari individu-individu yang mereka percaya.

Adapun kerangka pemikiran ini agar mudah dipahami:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

#### 2.4. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah penelitian serta pembahasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis seperti berikut:

H1: Perilaku konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H2: Gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H3: Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.

H4: Perilaku konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jam tangan Alexandre Christie di Kota Batam.