

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut (Irwansyah et al., 2021, p. 13), keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang menilai berbagai opsi yang tersedia dan akhirnya memilih satu produk dari sekian banyak alternatif. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan tertentu. Setelah mengidentifikasi adanya masalah atau kebutuhan, konsumen akan melalui beberapa tahap evaluasi dan pertimbangan. Proses ini biasanya berlanjut hingga tahap akhir, yaitu evaluasi pasca-pembelian, di mana konsumen menilai kepuasan mereka terhadap pilihan yang telah dibuat dan dampak dari keputusan tersebut.

Menurut (Keller, 2021, p. 121), ada 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang bisa dipicu oleh rangsangan internal atau

eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika kebutuhan dasar seseorang, seperti lapar atau haus, meningkat hingga mencapai tingkat yang memerlukan perhatian segera dan menjadi dorongan untuk bertindak. Di sisi lain, rangsangan eksternal dapat muncul dari paparan iklan atau stimulus lainnya yang mengingatkan konsumen akan suatu produk atau layanan. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi yang dapat memicu kebutuhan tertentu pada konsumen dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Dengan memahami apa yang memicu kebutuhan konsumen, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi, terdapat dua tingkat keterlibatan yang dapat dibedakan. Tingkat pertama disebut sebagai penguatan perhatian, di mana individu cenderung lebih terbuka untuk menerima informasi mengenai suatu produk tanpa melakukan pencarian yang mendalam. Pada tingkat selanjutnya, individu memasuki fase pencarian informasi aktif, di mana mereka secara aktif mencari informasi lebih lanjut, seperti dengan membaca materi terkait, bertanya kepada teman, mencari informasi secara online, atau mengunjungi toko untuk mengeksplorasi produk secara langsung. Para pemasar perlu memahami jenis informasi yang dicari oleh konsumen, serta kapan dan dimana

informasi tersebut paling relevan. Informasi yang dicari konsumen dapat berasal dari berbagai sumber yang dikategorikan, sumber pribadi (keluarga dan teman), komersial (iklan, situs web, tenaga penjualan, kemasan, dan display produk), publik (media massa dan media sosial), pengalaman (pengalaman langsung dalam menangani dan menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen dapat memproses informasi tentang merek dalam pasar yang kompetitif dan membuat penilaian akhir terhadap produk melalui beberapa proses dan model evaluasi yang umumnya didasarkan pada kesadaran dan rasionalitas. Untuk memahami proses evaluasi konsumen, ada beberapa konsep dasar yang perlu diperhatikan. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dari produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai potensi untuk memberikan manfaat. Dalam praktek, segmentasi pasar sering dilakukan berdasarkan atribut dan manfaat yang dianggap penting oleh berbagai kelompok konsumen. Melalui pengalaman dan pembelajaran, individu mengembangkan kepercayaan dan sikap, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan merujuk pada pandangan deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah

penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, mencakup perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau ide. Sikap ini berkisar dari pandangan tentang agama. Pakaian, musik, hingga makanan. Karena sikap sering kali menghemat energi dan pemikiran, mereka cenderung sulit untuk diubah. Oleh karena itu, perusahaan lebih baik menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang sudah ada di masyarakat, daripada mencoba mengubah sikap konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai jenis risiko yang mereka rasakan. Misalnya, risiko fungsional terkait dengan kemungkinan bahwa produk tidak memenuhi harapan atau kebutuhan yang diinginkan, sementara risiko sosial melibatkan potensi rasa malu atau penilaian negatif dari orang lain jika tersebut tidak sesuai dengan standar sosial. Tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat bervariasi berdasarkan beberapa faktor, seperti jumlah uang yang terlibat, kompleksitas atribut produk yang tidak pasti, serta tingkat kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan. Para pemasaran perlu memahami apa yang menyebabkan konsumen merasakan risiko dan bagaimana cara meredakannya. Mereka dapat melakukan ini dengan menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, menawarkan jaminan atau garansi, serta memberikan dukungan

konsumen yang memadai. Dengan demikian, pemasar dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian yaitu perasaan ketidaknyamanan yang muncul ketika mereka menyadari fitur produk yang membingungkan atau mendengar ulasan positif tentang merek lain. Untuk mengatasi ini, mereka cenderung lebih selektif dalam mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian mereka dan mengabaikan informasi yang bisa meragukan keputusan tersebut. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, tindakan yang mereka ambil setelah pembelian, serta cara mereka menggunakan dan membuang produk. Konsumen yang puas dengan produk cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas mungkin akan mengabaikan produk atau mengembalikannya, melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan atau menulis ulasan negatif secara online, atau tindakan pribadi, seperti menghindari produk tersebut dimasa depan dan memperingatkan teman-teman mereka.

Menurut Kotler dalam (Nurhayati, 2023, p. 42) terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan di antara konsumen, sehingga konsistensi suatu produk menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan merupakan tindakan yang dilakukan secara berulang dalam memilih produk yang sama.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Merekomendasikan suatu produk berarti menyarankan kepada satu orang atau lebih bahwa produk tersebut dapat dipercaya, ini juga mencakup ajakan untuk menggunakan produk tersebut.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian berulang adalah proses di mana seseorang membeli Kembali produk atau jasa dan memiliki rencana untuk melakukan pembelian lagi di masa depan.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut (Irwansyah et al., 2021, p. 1), perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang ketika mereka terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan,

dan penilaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk produk dengan nilai jual rendah (Low-Involvement), keputusan pembelian biasanya dibuat dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan. Sebaliknya, untuk produk dengan nilai jual tinggi (High-Involvement), proses pengambilan keputusan memerlukan evaluasi dan pertimbangan yang lebih mendalam.

Menurut (Simanihuruk et al., 2023, p. 23), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis. Berikut penjelasannya:

1. Faktor Kebudayaan

Latar belakang budaya mempengaruhi perilaku atau sikap seorang konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumen. Menurut Nurmawati (2022) dalam (Simanihuruk et al., 2023, p. 23), Budaya memainkan peran kunci dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang, berfungsi sebagai kerangka kerja di mana nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan pola perilaku dibentuk dan dipelajari melalui berbagai institusi sosial. Faktor-faktor kebudayaan ini mengarahkan bagaimana individu memahami dan merespons berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Dari sudut pandang kebudayaan, terdapat

beberapa elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Kultur

Kultur merupakan sekumpulan nilai-nilai mendasar, keyakinan, kebutuhan, dan pola perilaku yang diperoleh individu melalui proses belajar dari keluarga serta berbagai lembaga sosial lainnya. Dalam hal ini, perubahan budaya dan transformasi dalam nilai-nilai kekeluargaan merupakan bagian integral dari dinamika budaya yang lebih luas. Dengan kata lain, kultur mencakup tidak hanya warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi tetapi juga evolusi dan adaptasi nilai-nilai serta perilaku yang terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan sosial dan lingkungan.

2. Sub-Kultur

Sub-kultur mencakup berbagai kelompok dalam masyarakat yang dibedakan oleh faktor-faktor seperti negara, agama, ras, dan wilayah geografis. Setiap sub-kultur ini memiliki ciri khas dan preferensi yang berbeda, yang dapat mempengaruhi pola konsumsi dan kebiasaan mereka. Oleh karena itu, banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang signifikan dan relevan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan khusus dari segmen-segmen ini, pemasar

sering kali merancang produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi masing-masing sub-kultur. Ini melibatkan penyesuaian dalam desain produk, pesan iklan, serta saluran distribusi untuk memastikan bahwa penawaran mereka dapat diterima dengan baik dan memenuhi harapan target pasar yang berbeda-beda.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan segmen atau kelompok dalam masyarakat yang relatif seragam dan terstruktur secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki kesamaan dalam hal nilai-nilai, minat, serta pola perilaku. Setiap kelas sosial memiliki ciri khas yang membedakannya dari kelas lainnya, dan seringkali dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Anggota suatu kelas sosial cenderung berbagi pengalaman hidup, aspirasi, dan norma-norma yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. Struktur kelas sosial ini mencerminkan pembagian masyarakat yang lebih luas, yang dapat mempengaruhi akses terhadap sumber daya, peluang, dan kekuasaan dalam konteks sosial dan ekonomi.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan sebagai patokan atau referensi oleh seseorang, dan yang mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku mereka secara nyata. Kelompok ini dapat mencakup teman, keluarga, kolega, atau komunitas yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan dan pandangan seseorang melalui norma, nilai, atau standar yang mereka anut. Pengaruh kelompok acuan dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam pilihan gaya hidup, preferensi produk, dan cara berinteraksi dengan orang lain. Dengan demikian, kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan individu sesuai dengan nilai-nilai atau harapan kelompok tersebut.

2. Keluarga

Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh keluarga dapat dirasakan melalui berbagai mekanisme, termasuk proses pembelajaran di mana individu mempelajari nilai-nilai dan norma-norma konsumsi dari anggota keluarga mereka. Selain itu, sikap dan persepsi yang berkembang dalam konteks keluarga turut mempengaruhi cara seseorang melihat dan menilai produk atau layanan. Interaksi sehari-hari, seperti diskusi

tentang pembelian atau kebiasaan konsumsi, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan belanja dan preferensi individu. Dengan kata lain, keluarga membentuk dasar-dasar perilaku konsumen melalui model-model perilaku, penanaman nilai, dan pengaruh emosional yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

3. Kelas sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen baik saat membeli maupun saat mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Suryani (2018) dalam (Simanihuruk et al., 2023, p. 25), Kelas sosial merujuk pada pembagian anggota masyarakat ke dalam tingkatan status yang berbeda dalam suatu hierarki. Artinya, kelas sosial memiliki struktur berjenjang, dengan tingkatan mulai dari yang paling rendah, menengah, hingga yang tinggi. Anggota dari setiap tingkat kelas yang relatif serupa cenderung memiliki kesamaan dalam hal status sosial, nilai-nilai, dan pola perilaku.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis individu yang membedakan satu orang dari yang lainnya. Karakteristik ini mencakup berbagai aspek, antara lain:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Faktor usia dan tahap siklus hidup merupakan elemen penting dalam menentukan karakteristik psikologis individu yang berbeda

dari orang lain. Tahapan siklus hidup seseorang, yang meliputi fase-fase seperti anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia, mempengaruhi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap berbagai produk dan layanan. Misalnya, kebutuhan untuk makanan, pakaian, furnitur, serta hiburan akan bervariasi tergantung pada tahap kehidupan seseorang. Pemasar sering kali menggunakan informasi tentang tahapan siklus hidup ini untuk mengidentifikasi pasar sasaran yang tepat dan merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pada setiap fase. Dengan memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan yang muncul pada berbagai tahap kehidupan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi harapan dan preferensi konsumen di setiap tahapan siklus hidup.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat memengaruhi jenis barang dan jasa yang mereka beli, karena berbagai profesi seringkali memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok profesional yang berada di atas rata-rata dalam hal pendapatan atau status, karena kelompok ini cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap produk dan layanan tertentu. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan khusus dari

kelompok profesional ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian mereka dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan aspirasi mereka.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Kondisi ekonomi seperti tingkat pendapatan, inflasi, dan tingkat pengangguran dapat memengaruhi daya beli dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu peka dan responsif terhadap perubahan dalam pendapatan masyarakat dan berbagai indikator ekonomi lainnya. Dengan memantau kondisi ekonomi secara cermat, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencerminkan perubahan dalam kekuatan beli konsumen dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan agar lebih relevan dengan situasi keuangan yang ada.

4. Gaya hidup

Pola hidup seseorang tercermin melalui berbagai aktivitas yang mereka lakukan, seperti pekerjaan, hobi, kebiasaan berbelanja, olahraga, kegiatan sosial, dan minat khusus. Aktivitas-aktivitas ini mencerminkan preferensi dan nilai-nilai pribadi, serta membentuk gaya hidup yang unik bagi setiap individu. Misalnya, seseorang yang aktif dalam kegiatan olahraga mungkin lebih memilih produk yang

mendukung gaya hidup sehat, sementara individu dengan minat besar dalam aktivitas sosial mungkin mencari barang dan layanan yang mendukung keterlibatan sosial dan hiburan. Dengan memahami pola hidup ini, pemasar dapat lebih efektif dalam menargetkan konsumen dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebiasaan dan minat mereka, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang spesifik.

5. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik ini memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemilihan produk atau merek tertentu. Dengan menganalisis kepribadian individu, pemasar dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana preferensi dan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh sifat-sifat pribadi mereka.

4. Faktor Psikologis

Sebagian besar faktor psikologis dipengaruhi lingkungan tempat tinggal. Berikut ini beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Motivasi

Motivasi yang mendalam merupakan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Ketika seseorang memiliki motif dan

dorongan yang kuat, mereka lebih cenderung untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, termasuk dalam proses pembelian. Motif ini bisa berupa kebutuhan dasar, seperti makanan dan tempat tinggal, atau dorongan emosional, seperti keinginan untuk memenuhi status sosial atau mendapatkan kepuasan pribadi. Dorongan yang mendalam ini tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu, tetapi juga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian yang lebih terencana dan terfokus.

2. Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi yang kuat akan cenderung mengambil tindakan. Motivasi ini sering kali dipengaruhi oleh persepsi individu, yang memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana seseorang merespons situasi tertentu. Persepsi membentuk cara seseorang melihat dan menilai lingkungan serta pilihan-pilihan yang tersedia, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat motivasi mereka untuk bertindak.

3. Pengetahuan

Pengetahuan mencerminkan perubahan dalam perilaku individu yang diperoleh melalui pengalaman. Ketika seseorang terlibat dalam berbagai tindakan, mereka mengumpulkan informasi dan memperoleh pengalaman yang memperkaya pemahaman

mereka. Proses ini memungkinkan mereka untuk belajar dari situasi yang dihadapi dan mengaplikasikan pengetahuan baru yang diperoleh untuk membuat keputusan yang lebih baik di masa depan. Dengan kata lain, setiap pengalaman yang dialami membentuk dan memperbarui pengetahuan seseorang, yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka bertindak dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

4. Keyakinan Dan Sikap

Melalui pengalaman dan proses pembelajaran, seseorang mengembangkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk atau jasa. Keyakinan ini membentuk citra suatu produk atau merek di mata konsumen. Jika keyakinan tersebut ternyata tidak akurat atau menghambat keputusan pembelian, pemasar perlu merespons dengan meluncurkan kampanye yang dirancang untuk memperbaiki atau mengoreksi persepsi yang salah. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengatasi kesalahan pemahaman yang ada, memperbaiki citra merek, dan mengarahkan konsumen menuju pandangan yang lebih positif tentang produk atau layanan mereka. Kampanye koreksi ini bertujuan untuk menyelaraskan persepsi konsumen dengan realitas produk, meningkatkan kepercayaan mereka, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

2.1.3. Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Keller, 2021, p. 114), individu yang berasal dari latar belakang budaya, kelas sosial, atau jenis pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda satu sama lain. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup mencerminkan "kepribadian utuh" seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Para pemasar berusaha untuk memahami hubungan antara produk mereka dan kelompok-kelompok dengan gaya hidup tertentu. Mereka mencari cara untuk menghubungkan produk dengan preferensi dan kebiasaan yang berbeda, guna menciptakan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi segmen pasar yang spesifik.

Menurut (Harahap et al., 2024, p. 90), terdapat empat indikator gaya hidup sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas mengacu pada jenis kegiatan yang dilakukan individu, seperti pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan klub. Aktivitas ini mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu, yang berpengaruh pada gaya hidup mereka.

2. Minat

Minat mencakup hal-hal yang menarik perhatian individu, seperti pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, keluarga, rumah. Minat ini membentuk pilihan yang diambil seseorang dalam kehidupan sehari-hari mereka.

3. Opini

Opini mencerminkan pandangan seseorang terhadap berbagai isu, termasuk masalah sosial, ekonomi, politik dan bisnis. Pandangan ini dapat mempengaruhi keputusan hidup dan interaksi sosial, sehingga berkontribusi pada pembentukan identitas dan gaya hidup.

4. Demografi

Faktor demografi seperti usia, pendidikan, pendapatan, jabatan, ukuran keluarga, dan tempat tinggal dapat mempengaruhi gaya hidup individu.

2.1.4. Pengertian Motivasi

Menurut (Andrian, 2022, p. 33), motivasi dapat dipahami sebagai sebuah proses yang mempengaruhi seberapa kuat dorongan seseorang, arah tujuan yang mereka pilih, dan seberapa gigih mereka berusaha untuk mencapainya. Tiga komponen utama dari motivasi ini mencakup intensitas, yang mengacu pada kekuatan dorongan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Selanjutnya arah, yang merujuk pada tujuan atau sasaran yang dipilih dan ketekunan, yang menggambarkan seberapa lama seseorang tetap

berusaha meskipun menghadapi berbagai rintangan atau tantangan. Ketiga elemen ini saling terkait dan berperan penting dalam menentukan keberhasilan individu dalam mencapai tujuan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan terdapat 3 indikator utama (Febriyanti et.al dalam Alfonsius, 2023, p. 138) sebagai berikut:

1) Kebutuhan terhadap produk

Baik barang maupun jasa merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, sehingga motivasi seseorang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut terkait erat dengan kebutuhan dasar mereka untuk bertahan hidup.

2) Kenyamanan yang diperoleh

Saat menggunakan produk atau jasa, terdapat ekspektasi atau keinginan yang perlu dipenuhi. Pemenuhan keinginan ini memberikan kenyamanan, yang menjadi pendorong motivasi untuk terus menggunakan produk dan layanan tersebut.

3) Kepuasan yang dirasakan

Kepuasan saat menggunakan suatu produk atau layanan dapat dilihat dari sejauh mana harapan konsumen terpenuhi. Dengan demikian, tingkat kepuasan ini akan mendorong motivasi yang berulang untuk kembali menggunakan produk yang telah dicoba sebelumnya.

2.1.5. Pengertian Kepribadian

Menurut (Samsiyah, 2023, p. 3), Kepribadian merupakan kumpulan ciri khas yang membedakan setiap individu, mencakup cara berpikir, merasakan, dan bertindak yang cenderung stabil dari waktu ke waktu dan di berbagai situasi. Sifat-sifat ini memengaruhi cara seseorang bereaksi terhadap berbagai rangsangan di sekitarnya, termasuk dalam hal keputusan dan kebiasaan membeli.

Menurut McCrae dan Costa dalam (Harahap et al., 2024, p. 85) menjelaskan terdapat 5 indikator kepribadian sebagai berikut:

1) *Agreeableness*

Agreeableness adalah kepercayaan pada orang lain. Mereka cenderung bekerja sama dan tunduk atau mematuhi orang yang mereka anggap baik, ramah, dan ramah. Cara seseorang bersimpati dengan orang lain dengan berperilaku sopan dan baik dapat menunjukkan dimensi kepribadian ini.

2) *Conscientiousness*

Conscientiousness adalah orang yang memiliki disiplin, ambisi, dan semangat kerja yang besar. Orang-orang seperti ini biasanya berperilaku dengan hati-hati, tekun, tepat, dan bekerja dengan baik dan efisien.

3) *Extraversion*

Extraversion didefinisikan sebagai seorang individu yang menarik dalam hubungan interpersonal. Orang-orang dalam kelompok ini mudah bergaul dan dapat mengekspresikan rasa kasih sayang, penuh semangat, antusias, dominan, ramah, dan komunikatif. Orang-orang dengan *extraversion* yang menonjol akan lebih suka berada di kelompok daripada bekerja sendiri.

4) *Neuroticism*

Neuroticism merujuk pada tingkat kestabilan dan ketidakstabilan emosi seseorang. Individu dengan skor tinggi dalam dimensi ini cenderung mengalami kecemasan, impulsif, dan lebih rentan dalam menghadapi tantangan, serta memiliki sifat emosional. Mereka biasanya memiliki suasana hati yang mudah berubah, temperamen yang fluktuatif, dan cepat tersinggung.

5) *Openness to Experience*

Tipe individu ini umumnya memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap hal-hal baru. Friedman menggambarkan kelompok ini sebagai imajinatif, kreatif, dan artistik. Mereka yang termasuk dalam kategori ini sering kali memikirkan solusi baru untuk suatu masalah dari perspektif yang berbeda, memiliki apresiasi yang tinggi terhadap seni, serta cenderung membayangkan berbagai ide yang dapat memicu pemikiran inovatif.

2.1.6. Pengertian Persepsi

Menurut (Irwansyah et al., 2021, p. 110), Persepsi adalah perilaku konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

Menurut (Priansa, 2021, p. 154), Indikator Persepsi sebagai berikut:

1. Penginderaan (*Sensation*)

Penginderaan dapat ditangkap melalui pancaindera konsumen, seperti:

1. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indera yang paling utama;
2. Telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah;
3. Hidung sebagai indera penciuman;
4. Kulit sebagai indera peraba;
5. Lidah sebagai indera pengecap maupun perasa

2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian konsumen akan dianggap lebih penting oleh konsumen tersebut daripada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Rangsangan yang tidak menarik perhatian konsumen akan cenderung akan diabaikan oleh konsumen tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera konsumen akan diinterpretasikan semuanya oleh konsumen tersebut, karena berbagai alasan seperti tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampau banyak dalam waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy" Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta, yang menjadi perbedaan penelitian penulis dan penelitian ini yaitu penelitian penulis tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian dan persepsi adapun persamaannya, penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel gaya hidup.

Berdasarkan penelitian Andala Rama Putra Barusman dan Felicia Suwandi (2020) dengan judul "*The Impact Of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing On Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle has a significant positive effect on Purchase Decision on Ayam Geprek in Bandar Lampung*. yang menjadi perbedaan penelitian penulis dan penelitian ini yaitu penelitian penulis tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian dan persepsi adapun persamaannya, penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel gaya hidup.

Berdasarkan penelitian Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar, Sekar Wulan Prasteyaningtyas (2021) dengan judul "Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial" hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Persepsi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial, yang menjadi perbedaannya penelitian penulis tidak meneliti variabel gaya hidup, motivasi, dan kepribadian, adapun persamaannya Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel persepsi.

Berdasarkan penelitian Clyde Morita Halim dan J.E. Sutanto (2021) dengan judul "*The Relevance Of Price, Lifestyle, and Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle and have a significant influence on purchasing decisions for motato product*. Yang menjadi perbedaan penelitian penulis dan penelitian ini yaitu penelitian penulis tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian dan persepsi adapun persamaannya, penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel gaya hidup.

Berdasarkan penelitian Sariah Vica Ermia Saragih, Dina Novia Priminingtyas, Febriananda Faizal, (2023) dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Di Kota Malang Selama Masa Pandemi COVID-19" hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Di Kota Malang Selama Masa Pandemi COVID-19, yang menjadi perbedaan penelitian penulis meneliti faktor budaya dan sosial, adapun persamaannya penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi dan psikologis.

Berdasarkan penelitian Sarmin, Tasya Nur Mahdi, dan Rinaldi Sri Herlambang (2023) dengan judul "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya" Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Motivasi dan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya, yang menjadi perbedaan penelitian penulis dan penelitian ini yaitu Penelitian penulis tidak meneliti variabel gaya hidup dan kepribadian, adapun persamaannya, penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel motivasi dan persepsi.

Berdasarkan penelitian Luki Anjardiani, Yusuf Aziz, Tri Norarifin, (2023) dengan judul "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Masyarakat Daerah Pinggiran Sungai Di Kabupaten Banjar" hasil penelitian menunjukkan faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran masyarakat daerah pinggiran sungai di Kabupaten Banjar, yang menjadi perbedaan penelitian penulis meneliti faktor budaya dan sosial, persamaanya Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi dan psikologis.

Berdasarkan penelitian Mutiara Fitri, Andriyono Kilat Adhi, Harmini, (2024) dengan judul " *The Effect of Lifestyle on Purchasing Decision of Salad in Pekanbaru City*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle have a significant influence on purchasing decisions for Salad in Pekanbaru city.* yang menjadi perbedaan penelitian penulis dan penelitian ini yaitu penelitian penulis

tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian dan persepsi, adapun persamaannya, penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel gaya hidup.

Berdasarkan penelitian Cut Mutia Hilda, Khumaira, Sri Fitri, (2024) dengan judul "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Hidroponik Di Galery Hidroponik Aceh Kecamatan Lhoknga" Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi faktor pribadi seperti gaya hidup dan kepribadian akan semakin tinggi keputusan responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Yang menjadi perbedaan Penelitian penulis tidak meneliti faktor psikologis, persamaannya penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi terkait variabel kepribadian dan gaya hidup.

Berdasarkan penelitian Rifdha Arifah M, Setyowati, Mei Tri Sundari, (2024) dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Kota Surakarta" hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah Di Kota Surakarta, yang menjadi perbedaannya penelitian penulis meneliti faktor budaya dan sosial, adapun persamaannya Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi dan psikologis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	(Novita Sukmawati, Sri Rejeki Ekasasi, 2020) (Sukmawati & Ekasasi, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy.	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian, dan persepsi Melibatkan 100 responden.	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel gaya hidup. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.
2.	(Andala Rama Putra Barusman, Felicia Suwandi 2020) (Andala Rama Putra Barusman, n.d.)	<i>The Impact Of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing On Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business</i>	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian dan persepsi. Melibatkan 100 responden	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel gaya hidup. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	<i>Lifestyle has a significant positive effect on Purchase Decision on Ayam Geprek in Bandar Lampung</i>
3.	(Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar, Sekar Wulan Prasteyaningtyas, 2021)	Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis tidak meneliti variabel gaya hidup,	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel persepsi	Variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

	(Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar, 2021)	Pada Generasi Milenial	motivasi, dan kepribadian Melibatkan 110 responden, teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial
4.	Clyde Morita Halim, J.E. Sutanto, (2021) (Halim & Sutanto, 2021)	<i>The Relevance Of Price, Lifestyle, and Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product</i>	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian dan persepsi Melibatkan 140 responden.	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel gaya hidup. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	<i>Lifestyle have a significant influence on purchasing decisions for motato product</i>
5.	(Sariah Vica Ermia Saragih, Dina Novia Priminingtyas, Febriananda Faizal, 2023) (Sariah Vica Ermia Saragih1*, Dina Novia Priminingtyas2, 2023)	Pengaruh Budaya, Sosial Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Di Kota Malang Selama Masa Pandemi COVID-19	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis meneliti faktor budaya dan sosial Melibatkan 100 responden, teknik analisis data menggunakan	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi dan psikologis. Menggunakan teknik pengambilan sampel	Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sayur Organik di Pasar Modern Di Kota Malang

			<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares</i>	<i>purposive sampling</i> , dan metode penelitian kuantitatif	Selama Masa Pandemi COVID-19
6.	(Sarmin, Tasya Nur Mahdi, Rinaldi Sri Herlambang, 2023) (Sariah Vica Ermia Saragih1*, Dina Novia Priminingtyas2, 2023)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis tidak meneliti variabel gaya hidup, dan kepribadian. Jenis penelitian asosiatif, melibatkan 100 responden	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti variabel motivasi dan persepsi. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.	Variabel Motivasi dan Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya
7.	(Luki Anjardiani, Yusuf Aziz, Tri Norarifin, 2023) (Anjardiani et al., 2023)	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Masyarakat Daerah Pinggiran Sungai Di Kabupaten Banjar	Objek yang berbeda, penelitian penulis meneliti faktor budaya dan sosial Melibatkan 90 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i>.	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi dan psikologis	Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran masyarakat daerah pinggiran sungai di Kabupaten Banjar

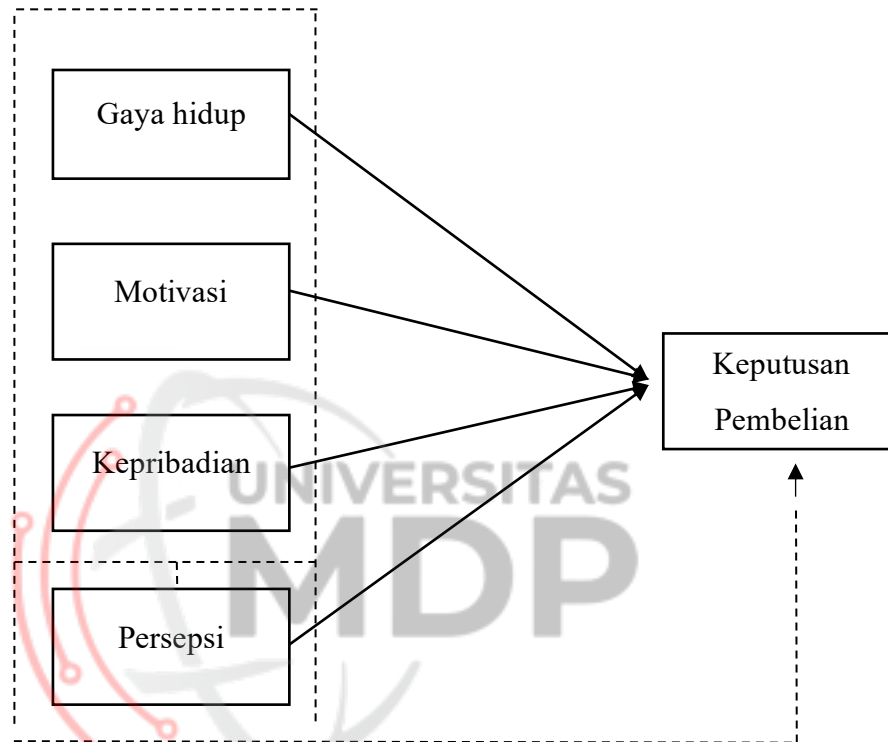
8.	(Mutiar Fitri, Andriyono Kilat Adhi, Harmini, 2024) (Fitri, 2024)	<i>The Effect of Lifestyle on Purchasing Decision of Salad in Pekanbaru City</i>	Objek penelitian yang berdeba, Penelitian penulis tidak meneliti variabel motivasi, kepribadian dan persepsi, Melibatkan 160 responden dengan karakteristik responden dominan perempuan dengan rata-rata umur 21-30 tahun	Penelitian penulis dan penelitian ini sama sama meneliti variabel gaya hidup. Mengunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Lifestyle have a significant influence on purchasing decisions for Salad in Pekanbaru City</i>
9.	(Cut Mutia Hilda, Khumaira, Sri Fitri, 2024) (Hilda & Fitri, 2024)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Hidroponik Di Galery Hidroponik Aceh Kecamatan Lhoknga	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis tidak meneliti faktor psikologis. Melibatkan 30 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> .	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi terkait variabel kepribadian dan gaya hidup.	Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi faktor pribadi seperti gaya hidup dan kepribadian akan semakin tinggi keputusan responden dalam

					pengambilan keputusan pembelian.
10.	(Rifdha Arifah M, Setyowati, Mei Tri Sundari, 2024) (Arifah M et al., 2024)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Kota Surakarta	Objek penelitian yang berbeda, penelitian penulis meneliti faktor budaya dan sosial Melibatkan 100 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purpotional random sampling</i> .	Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama meneliti faktor pribadi dan psikologis. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah Di Kota Surakarta

Sumber: Peneliti, 2024

2.3.Kerangka Pemikiran

Berdasarkan masalah yang diangkat, tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran peneliti ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan pokok yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

-----> = Simultan

————> = Parsial

Berdasarkan penelitian tersebut dapat di definisikan bahwa variabel independen terdiri dari Gaya Hidup (X_1), Motivasi (X_2), Kepribadian (X_3), dan Persepsi (X_4). Sedangkan Variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.4.Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2024, p. 99) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada jawaban empirik. Hipotesis penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H₁)

H01 : Tidak ada Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Kepribadian dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Di Craveat *Healthy Food* Secara Parsial

Ha1 Ada pengaruh terhadap Gaya Hidup, Motivasi, Kepribadian dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Di Craveat *Healthy Food* Secara Parsial

2. Hipotesis Kedua (H₂)

H02 : Tidak ada pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Kepribadian dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Di Craveat *Healthy Food* Secara Simultan

Ha2 : Ada pengaruh terhadap Gaya Hidup, Motivasi, Kepribadian dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Di Craveat *Healthy Food* Secara Simultan.