

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu proses atau aktifitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya, (Sulaiman et al., 2020.).

Schiffman dan Kanuk (2000), ; Nugraha et al., (2021) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, diperlukan informasi yang memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dalam hal produk *Fast Fashion* yang mereka inginkan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu dan organisasi dan bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk dan jasa. Hal ini berkaitan dengan psikologi, motivasi, dan perilaku (*Brandwatch.com*, 2022).

Perilaku konsumen perlu dipahami perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar, (Putlia dan Thioanda, 2020)

Tindakan konsumen pada saat membandingkan, membeli, menggunakan atau memperoleh barang tersebut, termasuk pengambilan keputusan, ini merupakan faktor akibat dari perilaku konsumen. Oleh karena itu evaluasi perilaku konsumen tidak hanya memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga proses pengambilan keputusan sesudahnya. Ketika konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa, evaluasi pasca pembelian dibuat, yaitu reaksi pribadi.

Konsumen akan belajar dari pengalaman mereka dan dapat mengubah pengumpulan informasi, evaluasi merek, dan pilihan merek selama proses peninjauan. Keputusan konsumen untuk membeli merek yang sama dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi masa lalu konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan situasi di mana akan muncul dan berkembang. Ini berarti bahwa konsumen dalam lingkungan yang berbeda memiliki penilaian, kebutuhan, pandangan, sikap dan selera yang berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019:116) ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, Faktor budaya (*Culture Factor*), Faktor Sosial (*Social Factor*), dan Faktor Pribadi (*Personal Factor*), berikut penjelasan ketiga faktor tersebut:

1) Faktor budaya (*Culture Factor*)

Budaya merupakan penentu dasar karakteristik suatu negara, dan setiap budaya juga terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan lebih banyak karakteristik sosialisasi kepada anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Ketika pemasar benar-benar memperhatikan nilai budaya masing-masing negara, mereka memahami cara terbaik untuk memasarkan produk warisannya dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Ada 3 indikator yang mempengaruhi faktor sosial perilaku konsumen, pertama kelompok referensi merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face to face*) dan ada juga kelompok referensi tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang yang bersangkutan. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada individu, memengaruhi dan menciptakan perilaku dan gaya hidup baru yang dapat memengaruhi produk merek dan keputusan merek. Ketika pengaruh kelompok sebaya kuat, pemasar harus memutuskan bagaimana menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

Kemudian yang kedua, Keluarga. Keluarga merupakan suatu kelompok yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen yang mengakibatkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen,

yang pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedangkan yang kedua adalah keluarga reproduktif, yaitu keluarga pasangan dan anak-anak.

Dan yang ketiga yaitu peran dan status (*role and status*) kita dapat menentukan posisi seseorang di setiap kelompok yang mereka ikuti berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari fungsi-fungsi yang diharapkan dari seseorang dan setiap peran memiliki statusnya sendiri.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Konsumen membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, dan konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan penambahan usia, dan kemudian mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidup mereka. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi kemudian juga berpengaruh pada perilaku konsumsi konsumen, karena situasi keuangan seseorang juga berpengaruh kuat pada pilihan produk.

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian (*personality*) menunjukkan seperangkat karakteristik psikologis seseorang yang mengarah pada respons yang relatif konstan dan jangka panjang terhadap rangsangan lingkungan (termasuk pada perilaku pembelian).

Gaya hidup dalam perilaku konsumen, subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang walaupun sama, bisa menjadi gaya hidup yang sama sekali berbeda pada setiap orangnya. Beberapa gaya hidup terbentuk karena keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan dana terbatas mengembangkan produk dan layanan yang tidak mahal.

2.1.2 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah metode mengkomunikasikan informasi produk yang merupakan bagian dari bauran komunikasi, khususnya keseluruhan pesan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan tentang produknya. Teknik promosi, khususnya periklanan, harus mengkomunikasikan penggunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan berbagai alat untuk mencapai hal ini (Ebert dan Griffin, 2017:436).

Dalam pemasaran, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke suatu tindakan yang menghasilkan pertukaran (Hidayat, 2020). Dengan adanya promosi dapat merubah pikiran seseorang dari sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan produk dan mencoba produk tersebut sehingga mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku, (Hastuti dan Anasrulloh, 2020). Hal ini dilakukan untuk mempresentasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk yang dibelinya.

Promosi sangat penting sebab promosi memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen selain dari citra merek, (Sitinjak dan Arief, 2022). Dalam hal ini, pemilik usaha harus memiliki kecerdasan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang dijualnya.

Dalam pandangan ahli yakni Priansa (2017), Promosi merupakan nilai praktis yang berguna dalam membujuk dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang akan dijual, penjualan produk, promosi sesuatu, produk pribadi dan iklan. Diperkuat dari pendapat Kotler (2016); Jamaluddin (2020), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi merupakan faktor penting dalam bisnis dan ini akan menciptakan pembelian berulang dari konsumen yang mungkin mencoba atau meneliti produk yang dibuat oleh bisnis terlebih dahulu, tetapi tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin tentang produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Tambunan dan Theresia, (2019) ada 5 faktor dominan promosi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Ini adalah salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mempresentasikan produk mereka. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media untuk menjangkau khalayak luas untuk informasi tentang suatu produk.

Iklan dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

(1) Menarik perhatian.

- (2) Memiliki daya tarik.
- (3) Membangkitkan keinginan berbelanja.
- (4) Mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Tenaga Penjual (*Personal selling*)

Penyampaian oleh penjual secara lisan dan langsung untuk menjual produk ke pelanggan potensial.

Personal selling dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- (1) Interaksi pribadi, melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- (2) Pengembangan hubungan, yang mencakup hubungan yang berkembang dari hubungan pemasok menjadi hubungan yang lebih baik dengan konsumen.
- (3) Response yaitu personal selling membuat pembeli lebih banyak mendengarkan pembicaraan penjualan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan upaya promosi yang digunakan dalam bentuk media tulisan atau penyajian visual untuk menarik perhatian konsumen dalam mencapai tujuan pembelian., Tambunan dan Theresia, (2019). Menyatakan bahwa publisitas mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka menemukan bahwa publisitas memberikan kepercayaan konsumen dalam pembelian.

Publisitas dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- (1) Pemberitahuan produk aktual.
- (2) Menyelenggarakan acara-acara khusus.
- (3) Keterlibatan dalam sponsorship.

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. Beberapa indikator untuk mengukur promosi penjualan, yaitu:

- (1) mempunyai daya tarik.
- (2) membangkitkan keinginan berbelanja.
- (3) mendorong untuk melakukan pembelian.

(4) memberikan perhatian.

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang membentuk persepsi pembeli terhadap produk sehingga konsumen berusaha untuk membelinya. Indikator penjualan langsung yaitu:

- (1) Referensi kepada konsumen, termasuk pesan yang dapat disiapkan untuk menarik konsumen sasaran.
- (2) Up-to-date, meliputi berita komprehensif dapat dibuat dengan cepat.
- (3) Interaktif, meliputi pesan yang dapat diubah berdasarkan respon konsumen.

2.1.3 Harga

Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Prihartono, 2020), dalam menetapkan, jika harga yang terlalu tinggi mengurangi penjualan, tetapi harga yang terlalu rendah mengurangi keuntungan organisasi bisnis.

Definisi lain tentang harga, Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, Hidayat, (2020). Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Pratiwi dan Junaedi, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, (2019) Harga suatu produk adalah jumlah uang yang dibebankan untuk itu. Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan berbagai cara. Penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk di perusahaan besar. Bahkan di dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak sering menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga secara keseluruhan, serta menyetujui proposal penetapan harga dari manajemen yang lebih rendah.

Harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya berupa barang atau jasa, (Agustina et al., 2018). Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran produk.

Diperkuat dengan penjelasan Pratiwi dan Dedi, (2019) bahwa, konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), ; Yudhistira, (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang menyebutkan ciri-ciri pada harga yaitu:.

(1) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk mereka berada dalam jangkauan konsumen. Harga yang adil dan wajar tentu saja penting bagi konsumen saat membeli produk.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang diiklankan perusahaan untuk produknya mencerminkan kualitas produknya. Misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang dikirim juga tinggi, sehingga daya saing harga juga membuat konsumen merasa tidak rugi membeli produk tersebut.

(3) Daya Saing Harga

Di pasar, perusahaan juga perlu memastikan bahwa harga kuotasi mereka sangat kompetitif dengan rekan mereka. Jika harga yang diiklankan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, produk tersebut tidak cukup kompetitif.

(4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga yang diiklankan perusahaan untuk produknya. Kalau harga tinggi tapi manfaat produknya tinggi, berarti memiliki keunggulan.

Perusahaan industri produk *fast fashion* harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga, Abdullah, (2012), ; Sjahrudin dan Akbar, (2021), adalah:

1. Pemilihan Sasaran Harga

Pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Ketika sebuah perusahaan telah dengan hati-hati memilih target pasar sasaran dan posisi pasarnya, strategi bauran pemasarannya termasuk harga menjadi cukup sederhana.

2. Penentuan Permintaan

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan menciptakan permintaan yang berbeda dan karena itu memengaruhi tujuan pemasarannya dengan cara yang berbeda. Jadwal permintaan menentukan jumlah unit yang akan dibeli pasar selama periode waktu tertentu dengan berbagai harga yang dapat ditentukan selama periode waktu tersebut.

3. Prediksi atas Harga

Harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya biasanya dibatasi oleh permintaan, dan perusahaan akan meminta harga terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang mencakup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, serta pengembalian yang dapat diterima dan risiko yang terlibat.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007),; Pratiwi dan Dedi, (2019) 5 faktor yang menentukan tingkat harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1) Keadaan Perekonomian.

Keadaan ekonomi memiliki dampak besar pada tingkat persepsi harga yang berlaku. Sedangkan pengamatan harga berada pada level nilai terendah. Keadaan ekonomi memiliki dampak besar pada tingkat persepsi harga yang berlaku. Sedangkan pengamatan harga berada pada level nilai terendah.

2) Penawaran dan Permintaan.

Permintaan adalah jumlah barang yang akan dibeli oleh pembeli berdasarkan persepsi harga tertentu. Secara umum, harga yang dirasakan lebih rendah meningkatkan kuantitas yang diminta.

Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan penjual pada persepsi harga tertentu. Secara umum, persepsi harga yang lebih tinggi mendorong Anda untuk mengirimkan

jumlah yang lebih besar. Persepsi harga ditentukan pada perpotongan kurva permintaan dan kurva penawaran.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga yang dibutuhkan, tetapi juga jumlah kuantitas yang terjual. Untuk beberapa barang, persepsi harga dan kuantitas yang dijual berbanding terbalik, jika persepsi harga meningkat, penjualan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Seringkali kondisi persaingan yang berlaku mempengaruhi persepsi harga jual banyak barang yang berbeda. Keadaan persaingan terdiri dari (1) persaingan tidak sempurna, (2) oligopoli, dan (3) monopoli.

5. Biaya

Biaya adalah dasar untuk menentukan persepsi harga, karena tingkat harga yang dirasakan tidak dapat menutupi biaya yang menyebabkan kerugian. Sebaliknya, ketika persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi maupun biaya operasi dan non operasi, maka diperoleh keuntungan.

2.1.4 Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Istilah "gaya hidup" mengacu pada bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler 2002),; (Sumarwan et al., 2018). Gaya hidup suatu komunitas akan berbeda dengan komunitas lainnya. Bahkan gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Namun, karena gaya hidup tidak berubah dengan cepat, terkadang gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup seseorang adalah cara hidup mereka yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka tentang cara membelanjakan uang dan cara mengalokasikan waktu (Rizal, 2018). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka.

Gaya hidup merupakan perilaku dasar yang dimiliki oleh setiap individu. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda tergantung zona kehidupan yang disinggahi, hal ini juga berlaku dalam kegiatan konsumsi, (Ma'rifa, (2021). Diperkuat dengan pendapat Juliyana dan Aulia, (2019) bahwa, gaya hidup menggambarkan bagaimana seorang konsumen membagi-bagi pendapatannya dan menunjukkan pola konsumsinya pula.

Setiap orang memiliki gaya hidup berbeda, kemudian gaya hidup ini mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang biasa mereka konsumsi, (Fahdriansyah dan Harmadi, 2018), hal ini pemasar dapat menggunakan ini untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran mereka.

Gaya hidup modern lebih terlihat dalam bentuk fisik, karena gaya hidup itu terlihat dari cara berpakaian, apa yang disukai, selera musik, bahkan barang mahal yang dikenakan. Oleh karena itu, gaya hidup sangat erat kaitannya dengan kehidupan konsumen masyarakat dan juga para mahasiswa, salah satunya adalah meningkatnya pertumbuhan tren *fast fashion*.

Adapun indikator gaya hidup menurut Sunarto dan Mandey (2009:93), ; Mardiani et al., (2020) adalah sebagai berikut:

1) Kegiatan

Apa yang konsumen lakukan, produk apa yang dibeli atau digunakan, aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya. Meskipun tindakan ini biasanya dapat diamati, penyebab dari tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat

Minat dapat berupa suka, tidak suka, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Konsumen merasa tertarik untuk menghabiskan waktu dan uang dengan bunga. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini

Ini adalah perspektif tentang sentimen konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi harapan dan penilaian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler dan Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya, (Hidayat, 2020). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung oleh upaya membangun brand image bagi konsumen dengan membangun kualitas produk itu sendiri bagi konsumen melalui strategi pemasaran dan melalui inovasi produk.

Keputusan pembeli yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170),; Ardista dan Wulandari, (2020) mengatakan *“in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Sehingga dapat di artikan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi, preferensi konsumen di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan, dan mungkin juga niat untuk membeli merek yang paling disukainya.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah keputusan akhir dan konsumen harus membeli produk atau layanan yang memenuhi kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh upaya pemasar untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap, Fahdriansyah dan Harmadi, (2018) yaitu:

1) Identifikasi masalah

Pada titik ini, konsumen sadar bahwa mereka memiliki masalah atau kebutuhan yang harus ditangani.

2) Mencari Informasi (Information Research)

Selama tahap ini, konsumen mencari informasi sebanyak mungkin tentang alternatif pilihan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen menilai kegunaan produk atau jasa yang dibeli dengan menggunakan berbagai kriteria.

3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Konsumen akan mempertimbangkan keunggulan produk atau jasa yang ingin mereka beli terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

4) Pilihan pembelian (purchase decision)

Setelah menyelesaikan tahapan sebelumnya, konsumen telah memilih opsi dan melakukan pembelian.

5) Aktivitas Pasca Pembelian (Postpurchase decision)

Konsumen merasa puas ataupun tidak puas setelah pembelian mereka.

Menurut Juliyana dan Aulia, (2020), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut

1) Faktor internal merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Total ada delapan grup:

- a) Persepsi mengacu pada bagaimana konsumen saat ini mencari, mengelola, dan memahami informasi. Pelanggan lain mungkin menginterpretasikan data yang sama secara berbeda.
- b) Keluarga, dimana anggota keluarga secara sengaja atau tidak sengaja saling mempengaruhi belanja sehari-hari. Adopsi, pernikahan, dan tempat tinggal adalah semua contoh keluarga.

- c) Kebutuhan yang dirasakan konsumen mendorong motivasi dan keterlibatan. Kebutuhan muncul sebagai akibat dari ketidaknyamanan konsumen dengan kesenjangan antara apa yang seharusnya dan apa yang sebenarnya mereka rasakan.
 - d) Pengetahuan adalah penyimpanan informasi tentang produk dan waktu pembelian.
 - e) Sikap mengacu pada keinginan yang tidak terpenuhi. Sikap mencakup nilai produk dan layanan, serta hasil pembelajaran.
 - f) Pembelajaran, yaitu metode yang digunakan secara sadar untuk menghasilkan perubahan-perubahan psikologis, afektif, dan psikomotorik yang relatif tetap dan konsisten.
 - g) Rentang usia, berdampak pada berbagai keputusan. Orang tua membuat keputusan yang lebih rasional, remaja membuat keputusan yang lebih emosional, dan anak-anak membuat keputusan yang lebih cepat.
 - h) Gaya hidup, yang menggambarkan bagaimana konsumen mendistribusikan pendapatan mereka dan menunjukkan kebiasaan pembelian mereka.
- 2) Faktor eksternal Merupakan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal dibagi menjadi tiga kategori:
- a) Budaya, yang mengacu pada aktivitas konsumen yang tercermin dalam tradisi, kebiasaan, dan gaya hidup mereka dalam permintaan produk/jasa yang ditawarkan.
 - b) Kelas sosial, yang mengacu pada pengelompokan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan serupa berdasarkan kedudukan ekonomi mereka di pasar.
 - c) Keanggotaan dalam suatu kelompok, artinya kelompok tersebut mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk keputusan pembelian produk.

3) Faktor situasional, yaitu ketika konsumen membuat keputusan pembelian untuk suatu produk yang mirip dengan perilaku atau kebiasaannya sendiri. Berikut adalah dimensi keputusan pembelian:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan uang yang mereka miliki setelah mereka mengidentifikasi produk tertentu untuk menyelesaikan masalah mereka.

b) Preferensi merek

Setiap merek memiliki kelebihan masing-masing; konsumen harus jeli dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak menyesal di kemudian hari. Perusahaan juga harus memahami cara menarik pelanggan dan memilih produk.

c) Pemilihan dealer

Ketika konsumen bertemu dengan pengecer, mereka mungkin memiliki kriteria yang berbeda untuk dikunjungi, seperti kedekatan atau harga rendah, tetapi konsumen masih harus memutuskan apakah akan membuat keputusan pembelian dari satu pengecer.

d) Tanggal pembelian

Karena selera pembelian konsumen berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dll, maka setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan waktu pembeliannya.

e) Jumlah total pembelian

Pemilik usaha harus berhati-hati dan menyiapkan sejumlah besar produk untuk konsumen, karena meskipun dengan jumlah pembelian yang sama, konsumen melakukan pembelian yang berbeda.

f) Opsi pembayaran.

Konsumen juga dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran; beberapa lebih suka uang tunai saja, tetapi tidak semua, dan beberapa menerima pembayaran bank dan tunai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembandingan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian.

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian merangkum apakah penelitian tersebut sudah dipublikasikan atau belum. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak dan Arief, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo dan penelitian ini berfokus pada bagaimana setiap variabel menyebabkan atau mempengaruhi perubahan terhadap variabel lainnya. Objek penelitian ini adalah produk Uniqlo yang dibeli secara online melalui website ataupun aplikasi Uniqlo. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa, bahwa terbukti citra merek dan promosi mempunyai pengaruh bagi keputusan pembelian, kemudian pada uji koefisien determinasi (R^2) yaitu senilai 54,8% yang berarti bahwa citra merek dan promosi berpengaruh senilai 54,8% terhadap keputusan pembelian dan Sebagian besarnya yaitu 45,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor diluar.

Ke-dua, penelitian yang dilakukan oleh Ikbal, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Fast Fashion* di kota surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa, (1) pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen pada produk *fast fashion*, akan tetapi variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*. (2) Pengaruh harga terhadap motivasi konsumen ternyata berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dan keputusan pembelian pada produk *fast fashion*. (3) pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. (4) Dijelaskan bahwa motivasi konsumen belum dapat memediasi antara harga dan keputusan pembelian. (5) menunjukkan bahwa pengaruh motivasi konsumen dapat memediasi antara media sosial terhadap keputusan konsumen.

Ke-tiga, penelitian yang dilakukan oleh Aqila dan Hasbi, (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara dan mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Bandung. Dijelaskan bahwa, berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap produk Zara, teridentifikasi beberapa masalah di Kota Bandung yaitu harga dan promosi yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian produk tersebut. Misalnya, produk Zara tidak memenuhi harapan pelanggan dengan menawarkan harga produk yang wajar, dan kampanye diskon tidak cukup untuk menarik perhatian publik. Akan tetapi setelah di uji hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Zara dapat meningkatkan kualitas produk, membuat inovasi-inovasi trend fashion terbaru, memberikan potongan harga ataupun diskon yang menarik, merancang model pakaian dengan menyesuaikan berbagai musim, dan menyesuaikan kualitas dan harga yang ditawarkan agar konsumen dapat loyal pada produk Zara.

Ke-empat, penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dan Hartati, (2021). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* mahasiswa YKPN Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan variabel kualitas produk yang juga memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada variabel harga dinyatakan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Ke-lima, penelitian yang dilakukan oleh Thoby dan Wahyono, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan E-service quality terhadap keputusan pembelian Zara Central Park Mall secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa penjualan Zara Central Park Mall pada sistem Online pada masa pandemi tepatnya dari bulan maret sampai september mengalami kenaikan penjualan yang cukup besar dibandingkan bulan Januari dan Februari 2020 (sebelum Pandemi covid-19). Namun penjualan dengan sistem offline pendapatan Zara mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang berubah pada masa Pandemi ini. Hasil uji pada penelitian ini ialah, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Harga,

Lokasi, Promosi, dan E-service quality terhadap pada Zara Central Park Mall terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada variabel Produk dan Harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada variabel Lokasi dan Promosi disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ke-enam, penelitian yang dilakukan oleh Kent dan Bernarto, (2022) Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pada variabel kualitas produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan, dan juga variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian dijelaskan dalam penelitian ini promosi merupakan faktor penting pada perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Akan tetapi pada variabel *brand image* ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil uji yang diteliti oleh (Aqila dan Hasbi, 2020) yang menjelaskan bahwa citra merek pada produk fashion Zara di Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ke-tujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Rudianto, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh budaya dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *Matahari Department Store Palopo City*. Hasil uji pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel budaya dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Misnati Batusitanduk. Budaya mengacu pada gagasan, simbol yang memiliki arti untuk dikomunikasikan, dinilai, ditafsirkan dan dievaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik.

Ke-delapan, penelitian yang dilakukan oleh Gebrina et al., (2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada skincare. Hasil uji pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel gaya hidup ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare, akan tetapi pada variabel persepsi dan variabel preferensi konsumen ternyata berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk skincare.

2.3 Pengaruh antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, Ristanto dan Aditya, (2021). Promosi adalah salah satu variabel pemasaran, aktivitas pemasaran, dan jenis komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dalam rangka meningkatkan permintaan oleh konsumen, (Tambunan, 2019).

Promosi merupakan faktor penting dalam menjual ke bisnis dan menciptakan pembelian berulang dari konsumen yang mungkin mencoba atau meneliti produk yang dibuat oleh bisnis terlebih dahulu, tetapi tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin tentang produk tersebut.

2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, (Paludi dan Juwita, 2021). Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga rendah, permintaan akan produk tersebut meningkat, dan sebaliknya, ketika harga tinggi, permintaan akan produk tersebut rendah.

Ferdinand, (2000), ; Sulistyoyo et al., (2021) harga merupakan salah satu peubah penting dalam pemasaran, di mana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan psikologis menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2.5.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian, Yulius dan Ansorullah, (2022). Gaya hidup merupakan simbol bagi seseorang untuk merefleksikan dirinya sendiri. Hal ini penting karena maknanya berawal dari sesuatu yang diproduksi untuk dikonsumsi, yang kemudian menjadi simbol bagi konsumen.

Gaya hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan, (Fadjar dan Citrawati, 2022).

2.5.4 Pengaruh Promosi, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, kerabat, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa, (Tanjung, 2020). Saat membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya bereaksi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga terhadap lingkungan yang ramah di mana mereka berbelanja.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, (Prayogo et al., 2020). Harga hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja mereka mempertimbangkan beberapa hal. Harga suatu produk yang murah atau mahal memang sangat relatif, hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Kegiatan promosi dikembangkan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya, (Iswandir, 2020). Promosi penjualan ini penting bagi perusahaan karena melalui promosi penjualan masyarakat dapat memperoleh informasi tentang produk sehingga menarik.

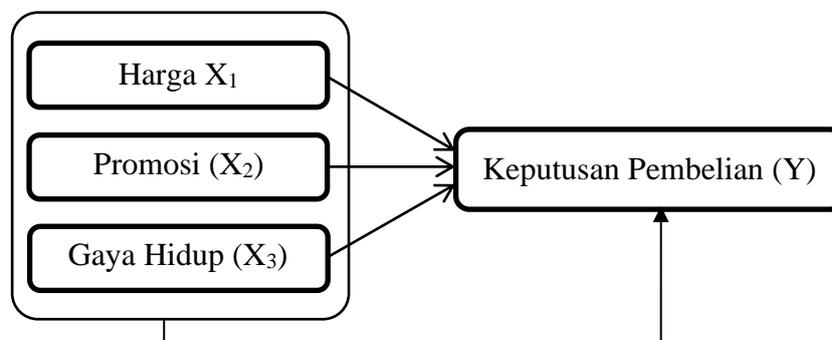
Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, (Ardiatama dan Budiarti, 2020). Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, seseorang cenderung berpenampilan menarik di depan umum dan meningkatkan kehadiran dirinya di komunitasnya dengan menggunakan produk tersebut untuk memperbaiki penampilannya sehingga meningkatkan rasa percaya diri.

Keputusan Pembelian produk merupakan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap insentif perusahaan dan aspek lainnya seperti harga, promosi, dan gaya hidup.

2.4 Hipotesis

1. Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.
2. Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.
3. Diduga Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.
4. Diduga Promosi, Harga dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen (harga, promosi dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diduga berpengaruh secara parsial, kemudian secara bersama-sama variabel independenden (harga, promosi dan gaya hidup) diduga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).