

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Gita Anggreiny Tampanatu., Bode Lumanauw, Willwm JF. Alfa Tumbuan dengan judul “*Analisis gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di matahari department store mega trade center manado*” dari jurnal EMBA (Volume 2 No. 3 September 2014). ISSN 2303-1774 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu di Matahari department store MTC Manado. Populasi penelitian ini adalah 2.605 konsumen pemakai sepatu dengan sampel 97. Metode pengambilan sampel secara teknik aksidental sampling dengan kriteria yaitu pelanggan sepatu di Matahari department store MTC Manado. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Matahari department store MTC Manado.

Penelitian kedua dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini, Syamsul Bachri. “*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (penelitian Online)*”. Terakreditasi SK DIRJEN DIKTI NO. 66b/DIKTI/KEP/2011, ISSN : 1693-5241. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara online tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Data dikumpulkan

dengan kuesioner dibagikan langsung kepada responden, data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan adalah *Celebrity Endorser*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat pengaruh positif dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Semua indikator dukungan selebriti secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mohamad Rizal Dinggon, Bode Lumanaw, Irvan Trang (2015) dengan judul “*Pengaruh bauran pemasaran, celebrity endorsement dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy pada mahasiswa FEB Unsrat Manado*”. Dari jurnal EMBA (Vol. 3 No. 3 Sept. 2015, Hal. 1370-1382), ISSN 2303-11. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari bauran pemasaran, celebrity endorsement, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang berlokasi di FEB Unsrat Manado. Populasi 1.200 Mahasiswa sampel 93 responden, menggunakan rumus Slovin. Analisis data yaitu : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linier berganda, serta uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan : bauran pemasaran, celebrity endorsement, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Vina Rahmia, Tri Indri Wijaksana, S.Sos.,M.SI, (2015) dengan judul “*Pengaruh celebrity endorser terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu online shop retailthropy di sosial media instagram*”. Dari e-Proceeding of Management : Vol.2, No. 3 Desember 2015 | Page 3713, ISSN : 2355-9357. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu pada online shop Retailthropy di media sosial instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menggunakan metode iterasi, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Peneliti menggunakan metode regresi sederhana untuk menganalisis data dengan menggunakan SPSS 20 untuk memproses data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* produk sepatu pada online shop Retailthpry cukup baik.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepono (2015) dengan judul “*Analisis kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square*” . Dari jurnal EMBA (Vol. 3 No. 1 Maret 2015, hal. 1096-1105), ISSN : 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian di Mississippi Manado Town Square (MTS). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel secara teknik sampling insidental. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image dan life style berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari life style itu sendiri, melainkan keputusan pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup.

Penelitian keenam dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014) dengan judul “*Analisis Pengaruh Brand Image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart Manado*” . Dari jurnal EMBA (Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 1792-1802) ISSN : 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian konsumen Head and Shoulders di 24 Mart Bahu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji

hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan celebrity endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Zivile Bauboniene dan Gintare Guleviciute (2015) dengan judul "*E-commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping*". Dari *social technologies 2015 journal*, Vol.5 No. 1, 74-81. ISSN : 2029-7564. Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini konsumen yang ingin membeli produk di haruskan mendatangi tempat penjualan produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk secara online.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Cheng Lu Wang (2011) dengan judul "*Online Shoper Behavior : Influences of Online Shopping Decission*". Dari *Asian Journal of Bussiness Research* volume 1 : numer 2 june 2011; Page No. 66-74. ISSN : 2350-0530. Dalam studi ini, kita fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk secara online. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Sebuah kuisisioner terstruktur dikemabangkan dan didistribusikan di anatar 250 respon untuk mengumpulkan data. Kuisisioner berisi baik close berakhir dan membuka kuisisioner berakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang berupa kepercayaan konsumen dan eksternal yang di sediakan oleh perusahaan berupa kualitas produk mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk tertentu secara online.

Keluarga (Ayah dan prefensi pribadi) bersama dengan saran teman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian individu secara online.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 248) “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang diperlihatkan. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 352) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus

memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut “*Product quality is the ability of a product to perform it’s functions*”. Artinya , kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Fandy Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal namun dari kedua definisi tersebut terdapat beberapa persamaan elemen–elemen kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa).

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 143), terdiri dari :

1. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
2. *Esthetic* (estetika)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
3. *Features* (fitur)
Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.2 *Celebrity Endorser*

a. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Endorser merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. *Endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam iklan (Kertamukti, 2015:68)

Definisi selebriti menurut Shimp dalam kertamukti (2015 : 69) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut Kertamukti (2015:69-70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk testimonial, *endorser*, *actor*, dan *spokeperson*.

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang – orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014)

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh *public* atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015 : 69). Menurut Rossiter dalam Kertamukti (2015 : 70-71), *endorser* harus memiliki 4 karakteristik yang dikenal dalam nama VisCAP (*visibility* – kepopuleran, *credibility* – Kredibilitas, *attractiveness* – daya tarik, *power*).

Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti.

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.

Berdasarkan beberapa pengertian *Celebrity Endorser* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artist dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74)

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut di transfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut di pasaran.

c. Indikator *celebrity endorser*

Menurut Shimp (2003), mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian)
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang

didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (dayatarik fisik)

Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity*

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.2.3 Gaya hidup

a. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang ditandai oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (pendapatnya). Gaya hidup merupakan sebuah identitas kelompok.

Orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup

adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapatan konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam habibi (2014) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Dari berberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik kosumen.

b. Gaya Hidup AIO (*Activities, Interest, Opinion*)

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen (kotler, 2002:193). Menurut Sumarwan (2003:58), psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk melihat segmen pasar. Psikografis berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Komponen AIO : AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk, AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan
- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- c. *Opinion* (pendapat) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi

sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur AIO.

- a. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu.
- b. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen.
- c. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi Psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

c. Manfaat memahami Gaya Hidup Konsumen

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan prosuk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

d. Indikator gaya hidup

Menurut Sumarwan (2003:58), psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk melihat segmen pasar. Prasetijo (2014), mengungkapkan AIO (activities, interest, dan opinion) adalah:

- 1) *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

- 2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- 3) *Opini* (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), Keputusan pembelian didefinisikan "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2013, 2013 : 78).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

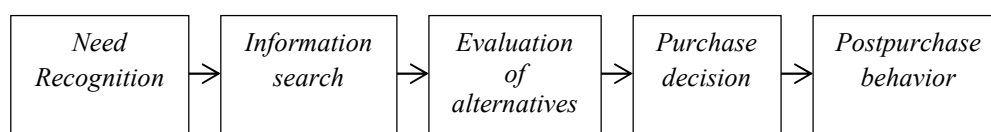
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 176) beserta penjelasannya pada halaman selanjutnya :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014 : 176)

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garansi dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:10), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Kondisi sub-budaya juga berperan dalam pembentukan perilaku seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Sementara itu

kelas sosial yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa, misalnya pendapatan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, Keluarga, peran dan status sosial dalam masyarakat. Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan keluarga merupakan sumber orientasi dimana seseorang dalam keluarga maupun masyarakat menimbulkan peranan dan status yang menyebabkan terbentuknya sikap dan perilaku tertentu.

3. Faktor Pribadi

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya. Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi yaitu Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, Pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian beserta konsep diri. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang erat kaitannya dengan pola konsumsi dan pilihan produk. Hal tersebut juga membentuk suatu gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opini. Usia juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Seseorang akan membeli barang yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, misalnya produk yang dikonsumsi seorang bayi akan berbeda dengan remaja atau orang tua.

4. Faktor Psikologis

Pilihan konsumsi seseorang secara psikologi dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi, pandangan, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi terbentuk karena dorongan seseorang untuk mengejar kepuasan. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan akhir dari serangkaian proses sebelumnya, mulai dari persepsi tentang situasi (proses menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran), proses pembelajaran melalui pengalaman pribadi maupun orang lain, sampai pada keyakinan dan

sikap terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Tahap-tahap itulah yang secara psikologis membentuk perilaku dan sikap seseorang dalam mengkonsumsi.

d. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternative lain yang mereka pertimbangkan .

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 352) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Anggreiny Tampanatu., Bode Lumanauw, Willwm JF. Alfa Tumbuan, dari jurnal EMBA (Volume 2 No. 3 September 2014). ISSN 2303-1774 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015 : 69). Menurut Rossiter dalam Kertamukti (2015 : 70-71), endorser harus memiliki 4 karakteristik yang dikenal dalam nama VisCAP (*visibility* – kepopuleran, *credibility* – Kredibilitas, *attractiveness* – daya tarik, *power*). Penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini, Syamsul Bachri, Terakreditasi SK DIRJEN DIKTI NO. 66b/DIKTI/KEP/2011, ISSN : 1693-5241, menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti. Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.

2.3.3 Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam habibi (2014) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Anggreiny Tampanatu., Bode Lumanauw, Willwm JF. Alfa Tumbuan, dari jurnal EMBA (Volume 2 No. 3 September 2014). ISSN 2303-1774 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya

hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

2.3.4 Pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, gaya hidup terhadap

Keputusan Pembelian

Begitu banyak strategi perusahaan untuk memberikan yang terbaik agar pelanggan memberikan keputusan pembelian produk atau jasa itu berulang kali. Sehingga, apabila kualitas produk, *celebrity endorser* dan gaya hidup diberikan bersama-sama, maka akan sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian. Begitu juga dengan sebaliknya, jika apabila kualitas produk, *celebrity endorser* dan gaya hidup diberikan secara tidak baik maka respon yang diberikan oleh pelanggan pun menjadi kurang baik.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:134), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.
2. Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.
3. Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X_1), *celebrity endorse* (X_2), dan gaya hidup (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

