

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

a. Ko *et al.*, 2007

Penelitian yang dilakukan **Ko *et al.*** Berjudul *Cross-national market segmentation in the fashion idustry (a study of european, korean, and US comnsumers)* dengan variabel bebas *fashion lifestyle* dan *nationality* sedangkan pada variabel terikat ada *attitude toward ad*, *attitude toward brand* dan *purchase intention*. bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui apakah ada segmen pasar untuk industri fashion yang melintasi berbagai negara dan merespons secara berbeda terhadap pesan iklan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 210 responden, yaitu konsumen wanita dari pusat perbelanjaan di Seoul (yaitu Myung Dong, Samsung Dong, Insadong, dan Apgujeongdong).

Teknik pengambilan sampling menggunakan dengan purposive sampling. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear dan uji regresi berganda, dari hasil analisis

data diketahui bahwa pengaruh variabel *fashion lifestyle* dan *nationality* terhadap *attitude toward ad* memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *attitude toward brand* juga dipengaruhi oleh variabel *fashion lifestyle* dan *nationality* secara signifikan. Variabel *fashion lifestyle* dan *nationality* juga turut berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel yang ada dalam penelitian Ko *et al.*, 2007 dengan judul *Cross-national market segmentation in the fashion industry (a study of european, korean, and US consumers)*. Salah satu variabel dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang berjudul pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* (studi pada konsumen pakaian *second hand* @tangankedua) pada variabel *fashion lifestyle* dan *purchase intention*.

b. Juliana (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Juliana pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*“. Mengambil fenomena yang ada pada industri minuman terkhususnya produk minuman kemasan siap minum, penelitian ini bertujuan memahami pentingnya *brand image* dan *product knowledge* yang dimiliki konsumen terhadap *purchase intention* minuman Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Politeknik IT&B Medan dengan menganalisis pengaruh hubungan antar variabel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan

analisis linier berganda dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 120 responden.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat beberapa indikator yang dapat mendukung penelitiannya, yaitu :

1. *Brand image* : citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna;
2. *Product knowledge* : pengetahuan subyektif, tujuan pengetahuan, dan pengalaman berbasis pengetahuan;
3. *Purchase intention* : perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* minuman Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Politeknik IT&B Medan. Kesamaan variabel dengan penelitian ini yang berjudul pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* (studi pada konsumen pakaian *second hand* @tangankedua) pada variabel terikat yakni *purchase intention*.

c. Christianus (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Christianus pada tahun 2017 berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone Xiaomi*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh dalam minat beli produk Xiaomi, dengan menganalisis pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Program Studi

Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi yang telah mengetahui tentang *smartphone* Xiaomi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian “Pengaruh *Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention* (Studi Pada Pakaian *Secondhand @tangankedua*)” pada variabel terikat yakni *purchase intention*.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ko <i>et al.</i> , (2007)	<i>Cross-national market segmentation in the fashion industry (a study of european, korean, and US comnsumers)</i>	Bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui apakah ada segmen pasar untuk industri fashion yang melintasi berbagai negara dan merespons secara berbeda terhadap pesan iklan.	210 responden, yaitu konsumen wanita dari pusat perbelanjaan di Seoul (yaitu Myung Dong, Samsung Dong, Insadong, dan Apgujeongdong).	X1 : <i>fashion lifestyle</i> X2: <i>nationality</i> Y1: <i>attitude toward ad</i> Y2 : <i>attitude toward brand</i> Y3 : <i>purchase intention</i>	uji regresi linear regresi berganda	pengaruh variabel <i>fashion lifestyle</i> dan <i>nationality</i> terhadap <i>attitude toward ad</i> memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel <i>attitude toward brand</i> juga dipangruhi oleh variabel <i>fashion lifestyle</i> dan <i>nationality</i> secara signifikan. Variabel <i>fashion lifestyle</i> dan <i>nationality</i> juga turut berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Juliana (2010)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Memahami pentingnya <i>brand image</i> dan <i>product knowledge</i> yang dimiliki konsumen terhadap <i>purchase intention</i> minuman Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Politeknik IT&B Medan dengan menganalisis pengaruh hubungan antar variabel.	<i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 120 mahasiswa Politeknik IT&B Medan	X1: <i>brand image</i> X2 : <i>product knowledge</i> Y : <i>purchase intention</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Product knowledge</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Christianus 2017	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Mnat Beli	Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh dalam minat beli produk Xiaomi	Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Program Studi Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonmu sebanyak 100 responden	X : Gaya Hidup Y: Minat Beli	Anlisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Diolah Penulis 217

Penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 terdapat beberapa variable yang memiliki kesamaan pada penelitian ini. Penelitian ini mengukur variabel terikat (Y) yakni *Purchase Intention* yang juga sama dengan tiga penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, sedangkan variable bebas terdapat kemiripan yakni pada *Fashion lifestyle* dan *lifestyle*. Penelitian ini menggunakan variabel *Purchase Intention* pada variabel terikat dan *Fashion Lifestyle* pada variabel bebas. Pemilihan variable *Fashion Lifestyle* sebagai variabel bebas dikarenakan lebih relevan dalam konteks konsumsi pakaian *second hand* dibanding menggunakan *Lifestyle* sebagai variabel bebas. *Spectrum* untuk variabel *Lifestyle* masih terlalu luas sehingga dalam konteks ini dapat dikatakan adanya bagian lain dari *Lifestyle* itu sendiri sehingga penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ko *et al* pada tahun 2007 yang dimana menggunakan variable *Fashion Lifestyle* sebagai salah satu variabel bebas dan menggunakan *Purchase Intention* pada salah satu variabel terikatnya.

B. Tinjauan Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Suryani (2013) menyatakan perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam

kehidupannya Peter dan Olson dalam Suryani (2013). Dalam pengertian lain, Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses seseorang dalam bersikap atau memberikan persepsi dan pemikiran terhadap suatu produk atau jasa, serta pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam persaingan yang intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi semakin penting. Aaker dalam Suryani (2013) siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

2. *Lifestyle*

a. *Definisi Lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) menurut Kotler dan Keller (2009), adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Mowen dan Minor dalam Suryani (2008) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Lebih lanjut Assael (1995) menjelaskan bahwa gaya hidup ditetapkan

sebagai cara hidup yang digambarkan dari bagaimana mereka menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka tentukan terhadap lingkungan (minat), apa yang mereka pikir tentang diri mereka dan juga lingkungan di sekitarnya (pandangan). Berdasarkan definisi-definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* merupakan cara hidup seseorang dengan pola-pola tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

3. *Fashion Lifestyle*

a. Definisi *Fashion Lifestyle*

Penelitian dalam bidang *Fashion lifestyle* sebelumnya sudah banyak dibahas seperti (Gutman dan Mills, 1982; Ko *et al.*, 2006) mendefinisikan *fashion lifestyle* sebagai sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Ko *et al.*, 2007 menyatakan *fashion lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek. Lanjut Shim dan Bickle dalam Ko *et al.*, (2007) dan Lee (2000) menjelaskan tiga *fashion lifestyle segments* : *symbolic/instrumental user* adalah kepada yang lebih muda, inovatif, sadar akan mode dan menggambarkan kelas sosial yang lebih tinggi. *Conservative / practical user* yaitu yang berorientasi ke arah kenyamanan dan fungsinya dari *fashion lifestyle* itu sendiri atau penampilan. *Aphatic user* yaitu mereka yang berlangganan diskon di suatu tempat belanja.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan *fashion lifestyle* merupakan bentuk *spectrum* yang lebih sempit/kecil dari *lifestyle*. *Lifestyle* atau gaya hidup adalah bagaimana cara hidup seseorang yang tercermin

dalam AIO (*activity, interest and opinion*) Assael (1995), sedangkan *fashion lifestyle* merupakan sikap, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion* Ko *et al.*, (2006) dan *fashion lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen yang berarti konsumen juga melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Suryani 2013).

b. Indikator *fashion lifestyle*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li *et al.*, 2011 menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Brand prestige*, yaitu tentang pakaian dan aksesoris yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap bahwa pakaian yang mahal memiliki kualitas baik.
- 2) *Personality*, yaitu tentang selera konsumen terhadap suatu pakaian
- 3) *Practical*, yaitu mengenai pandangan konsumen yang lebih kepada kegunaan pakaian daripada *design* dan warnanya .
- 4) *Informational*, yaitu pencarian informasi terkait pakaian mengenai tempat, ide atau inspirasi dan *trend*.

4. *Theory of Planned Behaviour*

Teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behaviour*) adalah model psikologis sosial yang digunakan untuk memeriksa dan memprediksi niat dan perilaku manusia dalam situasi dimana individu terkadang tidak dapat mengontrol atas perilaku mereka sendiri Al-Debei *et al.*, dalam Finanda 2017.

Menurut Alzahrani *et al.*, dalam Finanda 2017 TPB (*Theory of Planned Behaviour*) menjelaskan bahwa ketika seseorang merasakan suatu kegiatan yang menyenangkan dan memberikan manfaat yang baik, orang tersebut menerima dukungan dan dorongan dari orang lain yang sudah terlibat dalam perilaku itu, dan orang tersebut membuat asumsi tentang kemampuan dirinya sendiri dalam menyelesaikan tugas. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Warsame, 2016 niat perilaku (*behavior intentions*) dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude* (Sikap) Cheng dalam Finanda 2017 mengemukakan bahwa sikap adalah faktor dalam diri seseorang untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap sesuatu. Sikap dari perilaku seseorang mengarah pada sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dilakukan Al-Debei, *et al*, 2013 dalam Finanda 2017. *Subjective Norms* (Norma Subjektif) Norma subyektif menunjukkan persetujuan referensi kelompok dengan perilaku, norma subyektif adalah keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran dari orang sekitarnya untuk turut ikut serta dalam sebuah aktivitas Cheng, *et al*, dalam Finanda 2017. *Perceived Behavioural Control* (Kontrol Perilaku Persepsian) Menurut Cheng, *et al* 2013 faktor ini menggambarkan persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya individu untuk melakukan tingkah laku dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya serta hambatan-hambatan yang diantisipasi. PBC mengacu pada kontrol seseorang yang dirasakan dalam melakukan perilaku (Al-Debei, *et al*, dalam Finanda 2013).

5. *Purchase Intention* (Minat Beli)

a. Definisi *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya ransangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Bearman (2007:300) tumbuhnya minat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya:

1) Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang di tunjukan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

2) Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

3) Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian :

a) Informasi intern

Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

b) Informasi ekstern Informasi yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber dari sosial atau keluarga, teman atau kolega).

c) Memastikan sifat dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah mengetahui pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

d) Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternative yang tersedia.

e) Pembelian

Tahapan dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

b. Dimensi *Purchase Intention*

Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi : perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). Menurut Pradipta

dan Purwanto (2013) dimensi intensi pembelian meliputi model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Berikut penjelasan model AIDA Wijaya dalam Johar (2015) :

- *Attention* (perhatian) : tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan
- *Interest* (ketertarikan) : tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan
- *Desire* (keinginan) : tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan
- *Action* (tindakan) : tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2002) dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012). minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

C. Hubungan Antara Variabel

Hubungan antar variabel akan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian ini

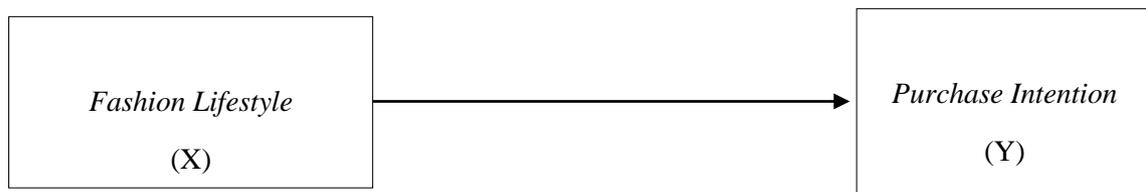
1. Hubungan Antara *Fashion Lifestyle* dan *Purchase Intention*.

Ko *et al.*, 2007 dalam penelitiannya menyatakan *fashion lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi *consume shopping behavior* untuk produk atau *brand* dalam *retail environment*. Pendapat Fishbein dan Ajzen (1975) yang diikuti penelitian dari Lin dan Lin (2007) mengenai *purchase intention* adalah kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu, yang dimana *purchase intention* juga merupakan alat untuk memprediksi perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Ko *et al.*, 2007 menunjukkan *fashion lifestyle* memiliki efek yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks pembelian suatu produk atau *brand*.

D. Model Hipotesis

Mempermudah dalam penelitian ini agar tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, maka kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Fashion Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber : Diolah Penulis, 2017

Keterangan:

————— : pengaruh langsung