

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Self-Actualization* (Aktualisasi Diri)

Menurut Robbins dan Coulter (2010: 110)

“Aktualisasi diri adalah kebutuhan seseorang untuk mampu menjadi apa yang di inginkan sesuai dengan potensi yang dimiliki.”

Menurut (Salendra, 2014) mengemukakan bahwa aktualisasi diri merupakan

“Keinginan seseorang untuk memperdalam potensinya dan mencapai hasil yang maksimal untuk kepuasan, keinginan untuk menjadi lengkap dan mencapai puncak kemampuan dan prestasi, memiliki potensi keinginan”.

Menurut (Wijaya, 2018) berpendapat bahwa

“Aktualisasi diri adalah suatu keadaan di mana seseorang merasa dirinya, bahagia dan tulus dan melakukan apa yang dia sukai”.

Menurut (Widarti, 2019) menyatakan bahwa aktualisasi diri merupakan

“Keinginan pribadi untuk meningkatkan kepribadian Anda dengan mengungkapkan potensi Anda”.

Dapat disimpulkan bahwa aktualisasi diri adalah kebutuhan tertinggi dari seorang individu dan kebutuhan aktualisasi diri ini dapat dicapai ketika kebutuhan lain seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta dan rasa hormat terpenuhi.

2.1.1.1 Ciri-Ciri *Self-Actualization*

(N. Sinaga et al., 2018) mengungkapkan bahwa seseorang yang mengaktualisasikan diri mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

a. Persepsi yang tepat terhadap realita

Orang ini memiliki orientasi realistik, aktif melihat kenyataan, menerima dirinya sendiri, orang lain dan lingkungan alam. Orang ini lebih memperhatikan masalah (problem oriented) dan lebih memperhatikan diri sendiri (self oriented). Orang ini dapat melihat dunia dengan jelas, menunjukkan tanda-tanda dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, atau keadaan emosional.

b. Fokus pada target pencapaian

Orang yang mengaktuliasasi diri berarti bahwa mereka mendedikasikan hidup mereka untuk pekerjaan, tugas dan komitmen tertentu atau panggilan yang mereka anggap penting. Seseorang mampu mengaktuliasasi diri dengan melakukan yang terbaik sesuai dengan bidangnya masing-masing atau dengan melakukan yang terbaik.

c. Mempunyai spontanitas

Orang yang mengaktualisasikan diri bukan seorang pemalu karena mereka lebih ekspresif, alami, dan polos. Individu ini tidak perlu menyembunyikan perasaan, pikiran, atau tindakan buatan. Maslow mengatakan

bahwa orang-orang ini merasa bisa hidup normal, menjadi diri mereka sendiri, dan mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka yang sebenarnya.

- d. Dapat menerima diri sendiri dan orang lain dengan baik

Manusia dapat meminimalisir konflik yang muncul. Orang yang berhasil mengaktualisasikan diri cenderung menerima diri sendiri, orang lain, dan lingkungannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self-Actualization*

Menurut (Maslow, 1994) orang yang mampu mengaktualisasikan dirinya sangat memahami bahwa ada eksistensi atau hambatan lain tinggal (*indwelling*) didalam (*internal*) atau di luar (*eksternal*) keberadaannya sendiri yang mengendalikan perilaku dan tindakannya untuk melakukan sesuatu.

- a. Internal Faktor internal ini merupakan bentuk hambatan yang berasal dari dalam diri seseorang, yang meliputi :
- 1) Ketidaktahuan akan potensi diri
 - 2) Keraguan dan ketakutan mengungkapkan potensi, sehingga potensi tidak terus berkembang. Aktualisasi diri adalah properti yang harus dikenali, ditemukan dan dimaksimalkan. Perubahan nyata dapat terjadi ketika kita mengenali potensi batin kita dan mengubahnya menjadi tindakan nyata dan sempurna.
- b. Faktor eksternal merupakan hambatan yang berasal dari luar diri seseorang, seperti :

1) Budaya sosial yang tidak mendukung upaya mewujudkan potensi diri karena perbedaan kepribadian. Padahal, lingkungan masyarakat tidak sepenuhnya mendukung upaya aktualisasi diri warga.

2) Faktor lingkungan dalam lingkungan sosial mempengaruhi upaya aktualisasi diri. Memperbarui diri dimungkinkan jika keadaan memungkinkan. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan dan perkembangan perilaku individu dalam lingkungan fisik dan psikososial.

2.1.1.3 Indikator *Self-Actualization*

Menurut (Robbins & Coulter, 2010) menyebutkan indikator kebutuhan aktualisasi diri adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pertumbuhan (*growth need*), yaitu kebutuhan untuk berkembang adalah kebutuhan untuk mengetahui dan memahami sesuatu, untuk tumbuh dan berkembang dengan menghargai orang lain.
- b. Kebutuhan pencapaian potensi seseorang (*achieving one's potential*), yaitu kebutuhan seseorang untuk mengembangkan secara penuh potensi, kemampuan dan bakat yang ada pada dirinya.
- c. Kebutuhan pemenuhan diri (*self-fulfillment*), yaitu kebutuhan untuk memenuhi hidup seseorang dengan memanfaatkan kemampuan dan potensi yang ada di dalamnya.
- d. Kebutuhan dorongan, yaitu mendorong individu untuk terus menjalani hidupnya dengan kemampuan terbaiknya.

2.1.2 Gaya Hidup

Menurut (Kotler, 2002) , Gaya hidup adalah

“Pola kehidupan di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pikiran.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan manusia yang berhubungan dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan pola keseluruhan individu dalam berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan”.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) gaya hidup adalah

“Pola kehidupan sehari-hari yang meliputi kegiatan, minat, dan gagasan”.

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

“Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh dari banyak aspek konsumsi dan memanfaatkan karakteristik dasar seseorang, yang dibentuk oleh interaksi sosial dan berkembang selama siklus hidup”.

Bahkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani gaya hidupnya, yang berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup (aktivitas), seberapa besar mereka peduli terhadapnya (minat) dan keyakinan terhadapnya. seseorang. tentang sesuatu atau peristiwa (pendapat).

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong dalam (Nugrahi, 2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, namun secara umum dapat dibagi menjadi

dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap adalah keadaan pikiran yang mencerminkan pengetahuan dan pemikiran konsumen untuk merespon suatu objek yang diorganisir oleh pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku yang ditunjukkannya. Keadaan ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial terhadap perilaku, dapat diturunkan dari semua tindakan sebelumnya, dan dapat dipelajari. Hasil pengalaman sosial membentuk sikap terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah susunan ciri-ciri individu dan pola perilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu. Kepribadian mempengaruhi selera orang, oleh karena itu mempengaruhi gaya hidupnya.

4) Konsep diri

Konsep diri berkaitan erat dengan citra merek produk yang dikonsumsi. Cara seseorang melihat dirinya mempengaruhi minatnya terhadap suatu

objek. Citra diri sebagai inti dari model kepribadian menentukan perilaku seseorang ketika menghadapi masalah hidup, karena citra diri merupakan awal dari perilaku yang ditampilkan.

5) Motif

Perilaku individu muncul dari pola kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Jika Anda memiliki hasrat atau motif yang besar untuk sesuatu, itu dapat dengan mudah membentuk gaya hidup Anda, yang mengarah pada hedonisme.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang jelas dari informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu menjadi anggota dan saling mempengaruhi, dan kelompok pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu bukan anggota kelompok. Efek ini memaparkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua membentuk kebiasaan anak dan secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidupnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang diorganisasikan ke dalam serangkaian tingkatan, dengan anggota dari semua tingkatan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan yang diperoleh orang sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan mencakup segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normatif, termasuk ciri-ciri pola berpikir, berperasaan, dan berperilaku.

2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Mandey, 2009) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah menunjukkan apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang mereka beli atau gunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang mereka. Meskipun kegiatan ini sering dapat diamati, alasan tindakan ini jarang diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) adalah mengungkapkan apa ketertarikan, preferensi, hobi dan prioritas hidup konsumen.
3. *Opinion* (opini) adalah berkaitan dengan persepsi dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Sikap digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, harapan tentang peristiwa masa depan dan evaluasi konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), keputusan pembelian ialah “salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar-benar membeli”.

Menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2005), mengartikan “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016), keputusan Pembelian adalah “kegiatan yang biasanya dilakukan untuk mendapatkan barang dan mempergunakannya”.

Setiap proses keputusan pembelian pada dasarnya sama. Namun, tidak semua proses ini dilakukan oleh konsumen. Konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tujuan pembelian mereka: pengguna akhir atau konsumen individu dan konsumen organisasi atau industri. Konsumen akhir adalah individu

dan rumah tangga yang memenuhi kebutuhan atau target konsumsinya. Konsumen organisasi terdiri dari organisasi, pengguna industri, pedagang, dan organisasi nirlaba, tetapi tujuan pembelian adalah untuk tujuan bisnis atau untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup menentukan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: kebutuhan untuk pengenalan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian mengacu pada keputusan pembelian terbaik konsumen. Konsumen terlibat dalam aktivitas untuk mencapai kesimpulan. Kualitas dari setiap aktivitas merepresentasikan kumpulan kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Seperti dijelaskan di atas, keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ini berarti bahwa alternatif harus tersedia bagi pengambil keputusan. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, memilih untuk membeli atau tidak membeli, dia membuat keputusan untuk membeli.

2.1.3.1 Perilaku Pembelian

Konsumen seringkali dihadapkan pada pilihan yang berbeda ketika ingin melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki pertimbangan masing-masing dalam memilih suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2008) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek:

a) Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

Konsumen menampilkan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian mereka dan mengenali perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen menjalani proses pembelajaran dengan terlebih dahulu membentuk keyakinan tentang produk, kemudian sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan.

b) Perilaku pembelian pengurang disonansi/ketidak cocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada kenyataan bahwa pembelian itu mahal, langka dan berisiko, hal-hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang dianggap lebih cocok untuk mereka.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan persepsi perbedaan merek yang tinggi. Konsumen tidak mencari informasi merek secara ekstensif, mengevaluasi atribut merek, dan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang merek mana yang akan dibeli.

d) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam situasi keterlibatan konsumen yang rendah, konsumen mengalami perilaku belanja karena variasi, tetapi perbedaan merek dianggap penting. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering berganti merek.

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku membeli adalah proses dimana seseorang melakukan pembelian ketika ada pertimbangan tentang produk yang dibeli.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009), terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu :

1. Mengidentifikasi masalah, proses pembelian dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan pembeli dapat mewujudkan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Permintaan dapat didorong oleh insentif dari dalam pembeli atau dari luar. Misalnya, kebutuhan manusia normal, yaitu haus dan lapar, meningkat ketika mencapai ambang kegembiraan dan menjadi dorongan berdasarkan pengalaman saat ini.
2. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3. Evaluasi alternatif, informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang

dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam keputusan pembelian konsumen, ada enam sub-keputusan yang dibuat oleh pembeli, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan perlu menentukan faktor-faktor dan situasi yang biasanya memicu minat konsumen dan menyusun program pemasaran yang menyangkut rangsangan ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mulai merasa tertarik dengan suatu produk atau jasa akan tergerak untuk mencari tahu informasi lebih banyak. Sejauh mana seseorang tersebut mencari tahu tentang informasi, tergantung pada tingkat lemah atau kuatnya dorongan atas kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi tersebut dilakukan secara aktif dengan mencari bahan bacaan, melepon teman dan lain-lain. Biasanya aktivitas pencarian yang dilakukan konsumen akan secara bersamaan meningkat dengan perpindahan situasi konsumen dari pemecahan masalah yang terbatas kepada pemecahan masalah yang ekstensif. Adapun sumber informasi utama yang akan didapatkan oleh konsumen, yaitu:

- Lingkungan internal: keluarga, kerabat, teman, tetangga, dll.
- Lingkungan eksternal: paparan dari iklan, situs web, media masa, dll.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Tahap ini konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan akan

menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen. Perusahaan hendaknya teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat diketahui apabila ada yang kurang dalam pelayanannya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Diah Widianti dan Harti p-ISSN 1907-235X e-ISSN 2597-5615X	Pengaruh <i>Self-Actualization</i> Dan Gaya Hidup <i>Hangout</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya	Hasil penelitian pengaruh <i>Self-Actualization</i> dan gaya hidup <i>hangout</i> terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya, yaitu <i>Self-Actualization</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya. Gaya hidup <i>hangout</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya. <i>Self-Actualization</i> dan gaya hidup <i>hangout</i> berpengaruh	Membahas variabel <i>Self-Actualization</i> dan Gaya Hidup	Tempat objek penelitian dan variabel <i>hangout</i>

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya		
2.	Nur Dita Oktarina dan Very Andrianingsih P-ISSN : 2339-2185, E-ISSN : 2654-3869	Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep	Hasil penelitian diketahui secara parsial variabel <i>self actualization</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup hangout berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian secara simultan kedua variabel bebas penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.	Membahas variabel <i>Self-Actualization</i> Dan Gaya Hidup	Tempat objek penelitian dan variabel <i>hangout</i>
3.	Riski Yuliana Pramudi ISSN : 1412-1824 E-ISSN : 2443-1265	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal	Hasil dari penelitian ini menunjukkan gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir Banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden Yakni rekan kerja.	Membahas variabel gaya hidup dan keputusan pembelian	Objek penelitian, tempat penelitian, variabel hidup konsumtif

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Hanum Mazroatus Solichah dan Musthofa Hadi 2019 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Ria Miranda Malang	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian dan variabel
5.	Vicky Brama Kumbara E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246	Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian	Membahas tentang variabel keputusan pembelian	Objek penelitian, tempat penelitian, variabel nilai pelanggan, produk, desain produk dan endorse.
6.	Cantik Islamaya Fortuna dan Fithri Setya Marwati ISSN 2579-4892 cetak ISSN 2655-8327 online	Purchase decision in the online shopping application, reviewed from easy, quality of information, culture, and trust.	Hasil uji F menunjukkan bahwa Kemudahan, Kualitas Informasi, Budaya, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online Tokopedia. Hasil uji t menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas variabel keputusan pembelian	Objek penelitian, tempat penelitian, variabel kualitas informasi, budaya, dan kepercayaan.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Rizqi Maulana Akbar, Raden Andi Sularso, dan Ketut Indraningrat	The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Membahas variabel keputusan pembelian	Variabel harga, kemudahan transaksi, kualitas informasi, keamanan dan kepercayaan.
8.	Sirly Amri, Dorojatun Prihandono	Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, etnosentrisme pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas tentang variable gaya hidup dan keputusan pembelian	Variabel etnosentrisme pelanggan, kualitas pelanggan dan minat beli
9.	Herawati , Sucihatining sih Dian Wisika Prajanti, Kardoyo	Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation	Gaya hidup, kualitas produk, harga, motivasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.	Membahas tentang variable gaya hidup dan keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, harga dan motivasi
10.	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan	The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand	Atmosfir toko dan citra merek berpengaruh kepada keputusan pembelian	Membahas tentang faktor keputusan pembelian	Variabel Atmosfir toko dan citra merek

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables			

Sumber: data diolah penulis 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen bagi suatu perusahaan untuk menentukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan ketatnya persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan bukti secara akurat mengenai pengaruh self-actualization dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian serta mampu mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa hasil penelitian sebelumnya dan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Independen *self-actualization* (X1)
- 2) Variabel Independen gaya hidup (X2)
- 3) Variabel Dependen keputusan pembelian (Y)

2.2.1 Hubungan *Self-actualization* terhadap Keputusan Pembelian

(Soewartini et al., 2019) Aktualisasi diri adalah menjadi seseorang yang merasa menjadi dirinya sendiri, melakukan apa yang disukainya, dan menjadi orang yang bahagia dan jujur. (Subawa et al., 2020) aktualisasi diri berarti keinginan untuk memenuhi seseorang dengan mengekspresikan potensinya. (Subawa et al., 2020) aktualisasi diri ialah kebutuhan seseorang tertinggi dan muncul saat

kebutuhan sebelumnya telah puas didapatkan. Penelitian (Fitrayanti & Purwanto, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi, kepribadian dan konsep diri dengan gaya hidup.

Indikator untuk mengukur aktualisasi diri dalam penelitian ini adalah kebutuhan untuk berkembang, kebutuhan untuk mencapai potensi diri, penemuan diri, dan kebutuhan untuk termotivasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Salendra, 2014), Hasil dari penelitian ini adalah aktualisasi diri merupakan kebutuhan manusia yang paling tinggi, bentuk aktualisasi diri remaja ada yang berbeda-beda, ada yang mengupdate foto di sebagian besar media sosialnya, yang berujung pada pengakuan banyak orang. Penelitian yang dilakukan (Sholeh, 2017) Aktualisasi diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

H1: Terdapat pengaruh *Self-Actualization* terhadap Keputusan Pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi Z di Bandung.

2.2.2 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup seseorang dapat dilacak melalui aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup mencerminkan perilaku yang mengarah pada tujuan memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Jadi aktivitas yang dilakukan seseorang dipengaruhi oleh dorongan internal, kekuatan pendorong ini disebut gaya hidup. Berdasarkan (Yulianti & Deliana, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan kuat hingga sangat kuat dengan keputusan pembelian dan memiliki

pengaruh positif dan searah. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & Deliana, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) gaya hidup mengacu pada cara konsumsi yang mencerminkan pilihan waktu dan uang seseorang. Gaya hidup yang mengalir di atas secangkir kopi menciptakan gaya hidup yang dapat dianut, diselesaikan, atau bahkan ditingkatkan. (Malhotra, 2010: 6-7). Penelitian Sholeh (2017) yaitu penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan penting antara gaya hidup dan kepuasan hidup.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup masyarakat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini yang melampaui kelas sosial dan pribadi seseorang. Gaya hidup dalam penelitian ini terbatas pada aktivitas, minat dan pendapat.

H2: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi Z di Bandung.

2.2.3 Hubungan *Self-actualization* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

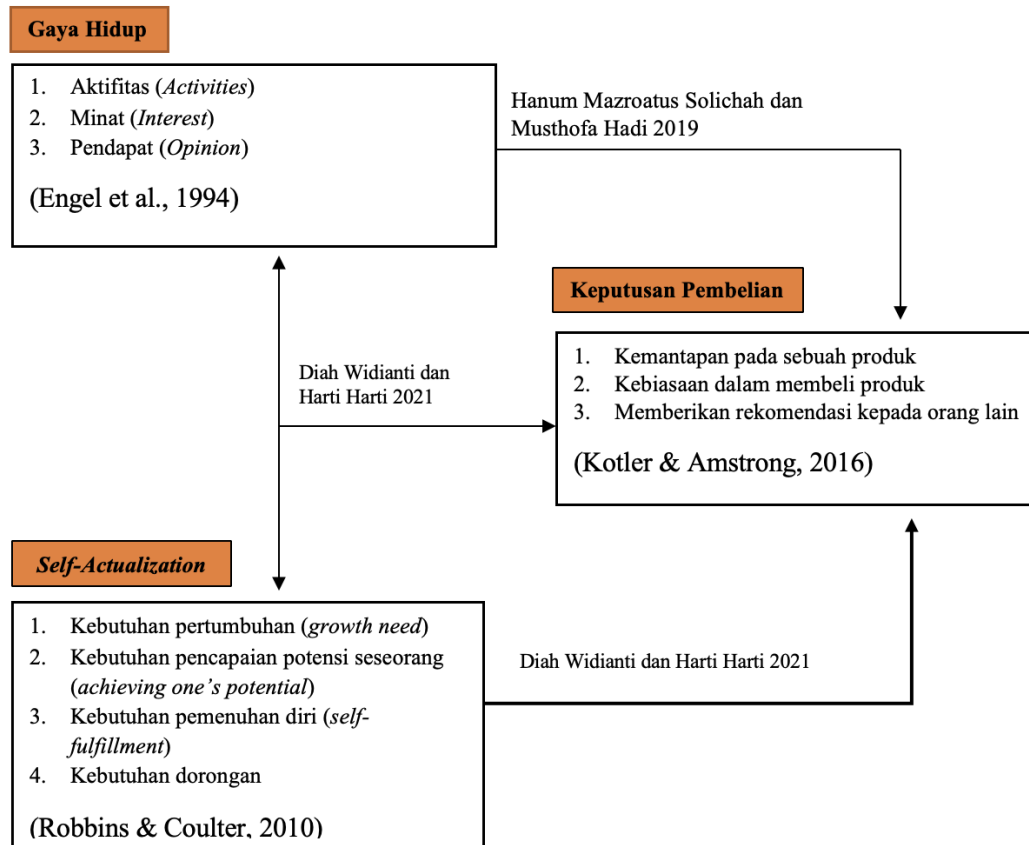
Yulianti (2018:7) Aktualisasi diri adalah kesediaan seseorang untuk menggali potensi dirinya guna mengembangkan dan mencapai hasil yang setinggi-tingginya guna mencapai kepuasan diri, keinginan untuk menjadi diri sendiri dan juga untuk meningkatkan diri, dan keinginan untuk mencapai puncak yang dapat dicapai. kemampuan dan potensi. Menurut Schiffman (2012:75) Gaya hidup

mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (purchasing unit) dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide (Mowen dan Minor, 2002:6). Menurut Schiffman and Kanuk (2008:485), keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan alternatif yang tersedia ketika membuat keputusan. Ujang (2015:286), pengambilan keputusan konsumen mencakup semua proses yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi suatu masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif dan membuat pilihan di antara pilihan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa aktualisasi diri dan gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

H3: Terdapat pengaruh *Self-Actualization* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi Z di Bandung.

2.3 Paradigma Penelitian



Sumber: data diolah penulis 2022

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang didasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu serta merupakan jawaban sementara atas suatu masalah yang sedang diteliti yang jawabannya masih renggang dan harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

1. *Self-actualization* berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi di Z Bandung.

2. Gaya Hidup berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi di Z Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Self-actualization* dan Gaya Hidup pada Keputusan Pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi di Z Bandung.