

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Setiap orang memiliki kaidah masing-masing ketika menjalani kehidupannya. Perbedaan yang dimiliki oleh individu ini sering kita dengar sebagai gaya hidup. Secara umum, gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di sekitar mereka (minat), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (opini).¹ Gaya hidup juga dapat mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan opsi seseorang tentang bagaimana individu tersebut memanfaatkan waktu dan uangnya. Mowen dan Minor mengatakan bahwa gaya hidup lebih mendeskripsikan karakter manusia, yakni tentang bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan ke dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup mendeskripsikan diri manusia ketika berinteraksi dengan lingkungannya.²

Gaya hidup hakikatnya adalah suatu perbuatan yang menggambarkan kejadian apa yang sesungguhnya ada di dalam alam

¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), 80.

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2016), 192.

pikir individu yang menjurus pada bermacam-macam hal yang terkait karena perkara emosi serta psikologis. Variabel–variabel gaya hidup ditentukan dari beberapa hal tentang bagaimana orang menggunakan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang dianggap bernilai bagi lingkungan (minat), serta apa yang mereka pikirkan terhadap dirinya dan lingkungan sekitar (opini). Variabel-variabel gaya hidup juga dikenal dengan nama psikografis. Psikografis yaitu suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup.³ Psikografis juga diartikan sebagai pengukuran *AIO*, yaitu kepanjangan dari *Activities* (aktivitas), *Interests* (minat) dan *Opinions* (opini). Salah satu contoh dimensi *AIO* atau adalah :⁴

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup (AIO) pada Pengukuran Psikografik

<i>Activities</i>	<i>Interests</i>	<i>Opinions</i>
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Fashion	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

Sumber : Dimensi Gaya Hidup Menurut Kotler dan Keller (2016)

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong menyatakan gaya hidup didapat dari perilaku individu seperti kegiatan guna memperoleh barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Amstrong menyatakan bahwa ada 2

³ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar : Udayana University Press, 2010), 127.

⁴ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, 46.

faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu faktor internal yakni yang berasal dari dalam diri seseorang serta faktor eksternal, yakni yang berasal dari luar individu.

a. Faktor Internal

Terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep, motif serta persepsi.

1) Sikap

Suatu keadaan jiwa serta pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap objek dan mempengaruhi perilaku. Keadaan jiwa disebabkan karena tradisi, kebiasaan, kebudayaan serta lingkungan sosial.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tingkah laku dan perbuatan masa lalu yang dapat dipelajari, dengan belajar seseorang akhirnya memperoleh pengalaman.

3) Kepribadian

Merupakan gabungan antara karakteristik pribadi serta cara berperilaku yang menentukan karakter pada seseorang.

4) Konsep Diri

Gambaran hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek. Konsep diri sebagai induk dari pola kepribadian yang nantinya menentukan perilaku seseorang

ketika menemui masalah dalam kehidupan. Sebab konsep diri adalah *frame of reference* yang merupakan awal perilaku.

5) Motif

Perilaku seseorang dimotivasi oleh kebutuhan untuk merasa aman. Kebutuhan akan prestise adalah salah satu contoh motif. Apabila motif prestise tinggi, dapat menciptakan gaya hedonistik.

6) Presepsi

Merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi guna membuat gambar yang menggambarkan sesuatu tentang dunia..

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari, kelompok referensi, keluarga, serta kelas sosial.

1) Kelompok Referensi

Suatu kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Kelompok yang memberi pengaruh langsung yakni kelompok di mana individu menjadi anggota dan berinteraksi satu sama lain. Sebaliknya, kelompok tanpa pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu bukan anggota kelompok.

2) Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dalam membentuk sikap serta perilaku individu. Peralnya, pola asuh orang tua

dapat membentuk kebiasaan anak, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi gaya hidup anak.

3) Kelas Sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama yang telah ada sejak lama di masyarakat yang terbagi ke dalam jenjang-jenjang yang berbeda, dengan setiap individu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan yang didapat seseorang. Kebudayaan tersebut terjalin dari apa yang dipelajari dari pola perilaku normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.⁵

3. Gaya Hidup dalam Islam

Gaya hidup sering diartikan “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku terhadap individu, kelompok kecil serta kelompok orang yang lebih besar, seperti pasar. Pada saat ini, gaya hidup seolah menggambarkan sikap, nilai-nilai, kelas serta stratifikasi sosial individu.⁶ Hal tersebut tentu merupakan akibat dari globalisasi. Beberapa individu akan melakukan segala sesuatu agar tidak dicap ketinggalan jaman oleh orang-orang di sekitar. Alhasil kehidupan mereka menjadi sedikit condong ke arah hedonis. Islam

⁵ Mareta Kristiana, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Ekonomi Keluarga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Metro : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2020)

⁶ Arif Saputra, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “SHOPEE”*, (Kediri : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020)

memperbolehkan umatnya untuk berpakaian bagus, bahkan dianjurkan. Tetapi tentu saja tidak dengan cara berlebihan. Dapat dilihat pada surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ ۖ تُسْرِفُوا وَلَا أَشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ
خُذُوا آدَمَ بَنِي يَا

"Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan."

Kalimat berlebih-lebihan dimaksudkan kepada orang-orang yang membelanjakan hartanya untuk sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Orang-orang tersebut berarti menyilahi apa yang disyari'atkan oleh Allah kepada para hamba-Nya. Dengan begitu boros termasuk dalam larangan Al-Qur'an.⁷

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana dan kapan membelinya serta bagaimana cara membeli.⁸ Kotler dan Keller berpendapat keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima fase, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.⁹

⁷ Muhammad bin Ali Asy-Syaukani, *Tafsir Fathul Qadir*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2010), 55.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman, Deepublish Publisher, 2018), 25.

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjabarkan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologi pembeli. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Budaya memiliki andil yang paling luas serta mendalam akan perilaku pelanggan.

1) Kultur

Merupakan determinan paling fundamental dari keinginan serta perilaku seseorang untuk mendapatkan serangkaian nilai (value), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya serta institusi-institusi utama lainnya.

2) Sub-kultur

Melingkupi kebangsaan, agama, kelompok ras, serta daerah geografis. Sub-kultur kerap membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering kali merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat yang terstruktur secara hierarkis serta anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.⁷

b. Faktor Sosial

Perilaku pelanggan dapat juga dipengaruhi dari faktor sosial semacam kelompok acuan, keluarga, maupun peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Berperan secara langsung maupun tidak langsung sebagai acuan atau titik acuan dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang .

2) Keluarga

Anggota keluarga mempunyai dampak besar akan perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat serta merupakan tempat pelanggan berada yang paling penting.

3) Peran dan status sosial

Posisi orang pada setiap kelompok dapat dideskripsikan berdasarkan peran serta statusnya. Peran adalah serangkaian kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Setiap peran memiliki status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.¹⁰

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu. Karakteristik mencakup usia pembeli dan tahap siklus

¹⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Indeks Gramedia, 2018), 216.

hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Umur dan tahap siklus hidup

Seiring berjalannya waktu individu pasti akan mengubah barang atau jasa yang digunakan. Hal itu berpengaruh dengan apa yang dibeli.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi barang maupun jasa yang dibeli.

3) Kondisi ekonomi

Merupakan penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kemampuan untuk meminjam serta sikap terhadap belanja versus menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, serta pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu mempunyai kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pembelian individu dapat disebabkan oleh empat faktor psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan serta sikap.

1) Motivasi

Yakni kebutuhan yang cukup untuk mendorong individu agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses menyeleksi, mengatur, serta menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

3) Pembelajaran

Pengetahuan menggambarkan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman. Pakar pengetahuan mengungkapkan bahwa pengetahuan seseorang berasal dari hubungan dan interaksi antara insentif, rangsangan, isyarat, umpan balik, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan serta pembelajaran, orang memperoleh niat dan sikap, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian.

C. Komunitas

1. Pengertian Komunitas

Kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang memiliki kata dasar *communis* dimana artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial yang terdiri dari berbagai organisme dari lingkungan lingkungan yang berbeda, seringkali dengan minat dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, sumber daya, minat, kebutuhan, risiko, dan beberapa kondisi serupa lainnya. Menurut Mac Iver, komunitas disebabkan oleh :

- a. Lokasi
- b. *Sentiment Community*

1) Seperasaan

Muncul karena aktivitas anggota dalam komunitas yang mengenalkan dirinya memiliki kepentingan yang sama.

2) Sepenanggungan

Kesadaran peranan serta tanggung jawab anggota komunitas dalam kelompok

3) Saling memerlukan

Perasaan ketergantungan kepada komunitas baik secara fisik maupun psikis.¹¹

¹¹ Ambar Kusumastuti, *Peran Komunitas Dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta*, (Yogyakarta : Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan UNY, 2014).

1. Ciri- Ciri Komunitas

Menurut Jim dan Frank dalam Nur Hasanah menyebutkan ciri-ciri khusus komunitas, yaitu :

a. Skala manusia

Komunitas melibatkan interaksi terhadap suatu skala yang gampang dikontrolkan serta digunakan oleh individu. Skalanya terbatas pada orang-orang yang hendak dikenalnya dimana interaksinya mudah untuk diakses.

b. Identitas dan Kepemilikan

Komunitas mempunyai karakteristik sebagai sebuah perkumpulan atau himpunan dimana tiap individu dapat mempunyai identitas sebagai anggota dan terdapat perasaan saling memiliki. Karena adanya perasaan di atas, komunitas dapat menjadi bagian dari konsep diri serta merupakan suatu aspek penting terkait bagaimana cara individu memandang dunianya.

c. Kewajiban-Kewajiban

Selain mendapatkan haknya, anggota komunitas juga akan mendapatkan tanggung jawab serta kewajiban yang wajib dipenuhi. Kewajiban dapat berbentuk kontribusi atau partisipasi terhadap kegiatan-kegiatan komunitas maupun kepada pemelihara struktur komunitas.

d. *Gemeinschaft*

Dalam komunitas memungkinkan anggota menyumbangkan bakat serta kemampuan lainnya untuk keuntungan lain dan komunitas.

e. Kebudayaan

Suatu komunitas memungkinkan pemberian nilai, produksi serta ekspresi dari suatu kebudayaan lokal atau berbasis masyarakat yang akan mempunyai ciri-ciri unik berkaitan dengan komunitas.

Kelima ciri di atas saling berhubungan dan bukan sebagai bagian yang berbeda.¹²

D. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yaitu dari faktor pribadi. Merupakan umur dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Dengan begitu gaya hidup merupakan salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian.

¹² Nur Hasanah, *Peranan Komunitas Harapan Dalam Meningkatkan Kemandirian Anak Usia Sekolah di Kawasan Pasar Johar Semarang*, (Skripsi : Fakultas Ilmu Pendidikan, 2017)

