

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gaya Hidup

##### 1. Definisi Gaya Hidup

Definisi gaya hidup menurut Engel "*patterns in which people live and spend time and money.*" Gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.<sup>1</sup> Mowen dan Minor mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan uang mereka. Sedangkan menurut Solomon "*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and money.*" Gaya hidup didefinisikan sebagai pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

---

<sup>1</sup> Ibid, 449.

## 2. Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

Para peneliti menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AOI, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Menurut Joseph Plummer mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- a. Bagaimana menghabiskan uangnya
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.

d. Karakter-karakter dasar seperti yang mereka telahalui dalam kehidupan (*life cycle*), pendidikan dan di mana mereka tinggal.<sup>2</sup>

Gaya hidup secara lebih luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok dan masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Berikut kategori atau dimensi dari AIO atau pengukuran psikografik diperlihatkan pada tabel berikut.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Pendapat</b>
Bekerja	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu – isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan organisasi	<i>Fashion</i>	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Kebudayaan
Belanja	Media	Produk-produk
Olah raga	Prestasi	Masa Depan

(Sumber: Joseph T. Plumer (dalam Kasali 2007))

<sup>2</sup> John. C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Jilid 1. terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2001), 283.

a. Aktivitas

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

b. Minat

Minat adalah hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

c. Opini

Pendapat adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.<sup>3</sup>

Tetapi tidak ada aturan yang mutlak dalam mengembangkan item-item AIO. Dalam kenyataannya salah satu dimensi dari item-item tersebut yang seringkali berbeda adalah tingkat kekhususannya. Pernyataan seputar AIO yang sangat spesifik meminta para responden untuk memberikan informasi tentang sikap dan preferensi mereka mengenai produk atau jasa tertentu.<sup>4</sup>

### 3. Segmentasi Gaya Hidup

Pembagian gaya hidup dilihat segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional life style*), gaya hidup orientasi diri (*self*

---

<sup>3</sup>Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 78.

<sup>4</sup>Avianto Kusuma Pratama, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada *Smartphone* Samsung Wilayah Jakarta Pusat)", Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id), diakses tanggal 17 Agustus 2018.

*oriented life style*), gaya hidup konservatif (*conservative life style*), dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal dan practical lifestyle*).

Di Indonesia dengan menggunakan model yang yang dikembangkan oleh Plummer,<sup>5</sup> berhasil memetakan 6 segmen gaya hidup sebagai berikut:

1) Hura-Hura

Yaitu kelompok yang menyukai ‘hura-hura’, dalam artian tidak terlalu serius dalam suatu hal. Sebagian besar kelompok ini adalah mereka yang senang dengan keramaian.

2) Hedonis

Adalah segmen yang mengarahkan untuk mencari kenikmatan hidup. Mereka banyak menghabiskan waktu di luar rumah dan cenderung membeli barang-barang yang berharga mahal untuk kesenangan.

3) Rumahan

Atau biasa disebut dengan anak rumahan, yaitu yang lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah dan tidak banyak bergaul dengan teman-teman yang ada di sekitar lingkungannya.

4) Sportif

Yaitu mereka yang senang olahraga dan banyak mendapatkan prestasi pada bidang keluarga. Biasanya

---

<sup>5</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2007), 227.

mereka tidak memikirkan penampilan dan lebih terbuka terhadap situasi.

5) Kebanyakan

Adalah tipe yang paling umum ditemui, mereka agak berhati-hati dalam bertindak dan mengambil keputusan.

6) Orang untuk Orang Lain

Kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap sosial, produktif, dan mengutamakan kebersamaan dengan keluarga.

## **B. Keputusan Pembelian**

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. James F. Angel mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka Ia harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan seleksi yang dilakukan individu dalam memutuskan alternatif yang akan dipilih dan jika penggantinya diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 378.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

### a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pelanggan. Peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

#### 1. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang anak untuk memperoleh serangkaian nilai (*value*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

#### 2. Sub-kultur

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

#### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.<sup>7</sup>

#### b. Faktor Sosial

Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

##### 2. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat dan merupakan tempat pelanggan berada yang paling penting.

##### 3. Peran dan status sosial

Posisi orang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid*, 216.



### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik yaitu meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 1. Umur dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi yang biasanya sering terkait dengan umur.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

#### 3. Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuit), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.

#### 4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor Psikologis

Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

##### 1. Motivasi

*Motiv* (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

##### 2. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan orang itu dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tersebut. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

##### 3. Pembelajaran

Pengetahuan yang menggambarkan perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Ahli pengetahuan menyatakan bahwa pengetahuan seseorang diperoleh dari

keterkaitan dan interaksi antara dorongan, stimuli, petunjuk, respon, dan penguatan.

#### 4. Keyakinan dan sikap

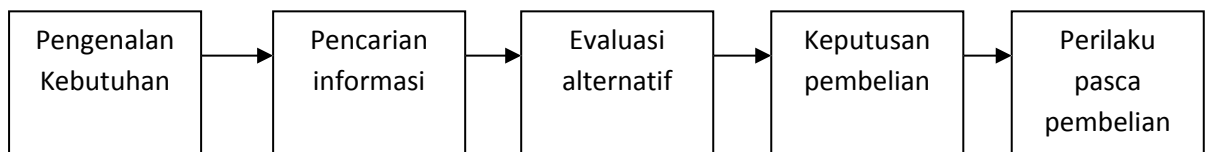
Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat niat dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>8</sup>

### 3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



(Sumber: Kotler dan Armstrong)

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal. Pada tahap ini, pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa yang

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 10-14.

muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun supaya konsumen membeli produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dan lain-lain), sumber publik (media massa, dan organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, dan menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli supaya mereka dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Konsumen yang tidak puas memberikan tanggapan secara berbeda, akan mengeluh kepada orang lain, sedangkan konsumen yang puas, secara rata-rata akan berbicara kepada orang lain mengenai baiknya pengalaman mereka mengenai produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan yang bijaksana perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), 224-228.