

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Menurut Razak, gaya hidup didefinisikan sebagai bentuk atau cara yang digunakan individu dalam hidup dengan mengelola waktu serta dana yang dimiliki. Gaya hidup merupakan salah satu bagian dari faktor pribadi yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.²² Kotler dan Amsrong mendefinisikan gaya hidup sebagai pola atau cara hidup individu yang diketahui melalui kegiatan seperti hobi dan pekerjaan; minat seperti makanan dan mode; pendapat seperti opini mengenai diri merka, produk dan isu-isu sosial.²³

2. Indikator Gaya Hidup

Beberapa indikator dari gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu:

- a. Aktivitas (*activities*), didefinisikan sebagai tindakan atau suatu pekerjaan yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen dalam rangka mengisi waktu yang dimiliki serta dapat juga diartikan sebagai pemilihan produk atau jasa yang dibeli oleh individu tersebut.

²² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Cetakan I., vol. 295 (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 6.

²³ Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (2004), 210.

- b. Minat (*interest*), didefinisikan sebagai ketertarikan atau kegemaran yang dijadikan sebagai prioritas utama oleh individu. Ketertarikan ini merujuk pada kegemaran individu sebagai konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan digunakan atau dibeli.
- c. Opini (*Opinion*), didefinisikan sebagai pandangan atau pendapat individu sebagai konsumen dengan tujuan untuk memberikan respon mengenai berbagai permasalahan dalam lingkup lokal, global, ekonomi, ataupun sosial.²⁴

B. Kelompok Referensi

1. Definisi Kelompok Referensi

Definisi kelompok referensi menurut Kotler dan Keller yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung pada perilaku atau sikap individu.²⁵ Definisi lain mengenai kelompok referensi disampaikan oleh Andrian dkk. yaitu suatu kelompok yang dijadikan rujukan atau standar dalam melakukan atau memilih sesuatu.²⁶ Pengertian lainnya disampaikan oleh Rahayu dan Afriliana yang berpendapat bahwa kelompok referensi merupakan kumpulan individu yang dijadikan dasar untuk membandingkan atau memberikan rujukan pada individu lain dalam memutuskan sesuatu.²⁷

²⁴ Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (2004), 210.

²⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, (2020), 170.

²⁶ Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 75.

²⁷ Sri Rahayu and Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen* (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021), 93.

2. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Mashur Razak dalam bukunya menyebutkan jenis-jenis kelompok referensi yang menjadi rujukan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu:

- a. Kelompok pertemanan atau persahabatan, didefinisikan sebagai kelompok yang terbentuk berdasarkan hubungan pertemanan atau persabatan sehingga dalam kelompok tersebut akan ada individu yang mempengaruhi keputusan dalam kelompok tersebut.
- b. Kelompok belanja, didefinisikan sebagai kumpulan individu yang sedang melakukan kegiatan pembelian bersama yang kemudian memberikan pengaruh dalam pemilihan produk saat melakukan pembelian.
- c. Kelompok kerja, didefinisikan sebagai sekelompok orang yang berada dalam satu lingkungan pekerjaan dengan intensitas pertemuan yang sering serta mempengaruhi tindakan konsumsi satu sama lain.
- d. Kelompok virtual, didefinisikan sebagai jenis kelompok yang tercipta melalui media sosial.
- e. Kelompok aksi konsumen, didefinisikan sebagai kelompok yang dibentuk untuk memberikan perlindungan pada konsumen.²⁸

²⁸ Razak, *Perilaku Konsumen*, (2016), 149-151.

3. Indikator Kelompok Referensi

Andrian dkk. menyebutkan lima indikator dari kelompok referensi antara lain:

- a. Informasi terkait produk dan pengalaman penggunaan produk, merupakan informasi berdasarkan pengalaman dari kelompok referensi mengenai suatu produk atau jasa yang mereka gunakan.
- b. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok referensi, berkaitan dengan seberapa besar kelompok referensi tersebut dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai rujukan pemilihan produk atau jasa.
- c. Sifat menonjol produk, berkaitan dengan keunggulan suatu produk atau jasa baik secara visual (penampilan yang unik dan mudah dikenali) ataupun verbal (adanya slogan unik dan mudah diingat yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya).
- d. Dampak kelompok referensi pada produk, berkaitan dengan bagaimana suatu kelompok referensi dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk memilih atau menggunakan produk atau jasa.
- e. Besar kecilnya risiko yang dipersepsi konsumen apabila menggunakan produk, berkaitan dengan pandangan konsumen pada kemampuan dan pengetahuan kelompok referensi mengenai produk atau jasa yang akan mereka pilih.²⁹

²⁹ Andrian et al., *Perilaku Konsumen*, (2022), 76-78.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Fase dimana konsumen mengambil tindakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa ialah definisi dari keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam pembelian didefinisikan sebagai kegiatan seseorang yang secara langsung ikut serta dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong.³⁰ Pada penelitian Andriani dan Nuraini dijelaskan bahwa keputusan dalam konsumsi diartikan sebagai tahap individu dalam memberi keyakinan pada diri untuk memutuskan menggunakan suatu barang atau jasa.³¹

2. Faktor-Faktor yang Memberikan Pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen

Ditinjau berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yaitu:

a. Kebudayaan yang dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Budaya, yang didefinisikan oleh Wallendorf dan Reilly dalam Firmansyah sebagai seperangkat bentuk perilaku yang diwujudkan oleh anggota dari masyarakat tertentu melalui bahasa dan cara-cara lainnya.³²

³⁰ Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (2004), 179.

³¹ Andriani and Indra Nuraini, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan-OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016)," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (June 1, 2021): 1–17.

³² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, CV Budi Utama, 2018), 232.

- 2) Subbudaya, yang didefinisikan sebagai beberapa kelompok orang dengan sistem nilai yang sama didasarkan pada pengalaman dan situasi kehidupan seperti kesamaan jenis kelamin, usia, kelompok ras, kewarganegaraan, daerah geografis dan agama.
 - 3) Kelas sosial, yang didefinisikan sebagai pembagian kelompok dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki persamaan nilai, minat dan perilaku.³³
- b. Sosial yang dibagi menjadi tiga yaitu:
- 1) Kelompok referensi, didefinisikan sebagai suatu individu atau sekelompok orang yang saling berinteraksi dalam mencapai tujuan yang sama dan dapat mempengaruhi perilaku individu lainnya seperti kelompok kerja, belanja, persahabatan dan lain sebagainya.³⁴
 - 2) Keluarga, didefinisikan sebagai kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki peran dalam mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan pembelian suatu produk melalui ajakan, memberi pengarahan dan rekomendasi.
 - 3) Peran dan status, yang mana peran berarti suatu tindakan individu dalam masyarakat dan setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum peran tersebut dalam masyarakat sehingga keputusan pemilihan produk seseorang terkadang disesuaikan dengan status mereka dalam masyarakat.

³³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, (2018) 202-205.

³⁴ *Ibid*, 243-245.

c. Pribadi yang dibagi menjadi lima yaitu:

- 1) Usia dan tahap siklus dalam hidup, yang dipahami dengan perubahan kebutuhan, minat dan selera pada individu terhadap pemilihan barang atau jasa yang digunakan.
- 2) Pekerjaan, yang mana tiap-tiap pekerjaan memiliki perbedaan kebutuhan barang dan jasa sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian barang ataupun jasa.
- 3) Situasi ekonomi, dimana perbedaan kondisi dan kemampuan perekonomian tiap individu dalam memenuhi kebutuhan mempengaruhi keputusan individu untuk membelanjakan atau menabung uang yang dimiliki.
- 4) Gaya hidup, didefinisikan sebagai pola atau cara hidup individu yang ditunjukkan melalui kegiatan seperti hobi dan pekerjaan; minat seperti makanan dan mode; pendapat seperti opini mengenai diri merka, produk dan isu-isu sosial.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, didefinisikan sebagai karakter atau sifat dan perilaku yang menghasilkan respon konsisten terhadap lingkungannya. Adanya perbedaan kepribadian pada setiap individu berpengaruh pada perilaku pembelian.

d. Psikologi yang dibagi menjadi empat yaitu:

- 1) Motivasi, didefinisikan sebagai dorongan kuat untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan individu yang berasal dari internal maupun eksternal individu tersebut. Dorongan kuat

tersebut mempengaruhi individu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kebutuhan tersebut.

- 2) Persepsi, didefinisikan sebagai suatu proses yang didalamnya terdapat tindakan pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran terhadap suatu informasi guna memahami informasi yang didapat. Setiap individu memiliki perbedaan cara memahami dan menilai informasi mengenai suatu produk atau jasa sehingga berpengaruh pada perilaku pembelian dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Pembelajaran, didefinisikan sebagai perubahan tingkah laku individu yang disebabkan adanya pengalaman terhadap suatu keputusan, tindakan, benda, jasa dan hal lainnya yang telah dipilih atau dilakukan oleh individu tersebut.
- 4) Kepercayaan dan sikap, dimana kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pemikiran individu terhadap sesuatu yang dipertahankan oleh individu tersebut. Sedangkan sikap didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku yang menunjukkan suka atau tidaknya individu terhadap sesuatu secara konsisten.³⁵

³⁵ Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (2004), 207-220.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ditinjau berdasarkan pendapat Kotler mengenai indikator dari keputusan pembelian dibagi menjadi lima:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap awal dimana konsumen sadar mengenai kebutuhan diri sehingga terdorong untuk melakukan tindakan agar kebutuhannya terpenuhi.
- b. Pencarian informasi, merupakan tahap saat konsumen mulai melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.
- c. Pengevaluasian alternatif, merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi pilihan atas merek-merek berdasarkan informasi yang telah didapatkan. Tahap ini menimbulkan minat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk alternatif yang menjadi pilihan.
- e. Perilaku setelah pembelian, merupakan tahap menggunakan produk yang telah dibeli dan mengevaluasi kinerja dari produk tersebut.³⁶

D. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong, salah satu faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi. Faktor

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009), 184-190.

tersebut terdiri dari usia dan tahap siklus dalam hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Sehingga gaya hidup termasuk dalam faktor pribadi konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal itu dibuktikan melalui penelitian Aida yang hasilnya menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara simultan dan parsial.³⁷

2. Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong, salah satu faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial. Faktor tersebut terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Sehingga kelompok referensi termasuk dalam faktor sosial konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal itu dibuktikan melalui penelitian Pradana dan Lestari yang hasilnya menyatakan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara simultan dan parsial.³⁸

3. Hubungan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dan kelompok referensi termasuk dalam faktor pribadi dan sosial perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Hal

³⁷ Lutfiyatun Nuril Aida, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Membeli Jaket Adidas Preloved (Studi Kasus Di Toko Pandan Preloved Fashion Kediri)" (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020).

³⁸ Afrizal Putra Pradana and Baroroh Lestari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang," J A B Jurnal Aplikasi Bisnis 7, no. 2 (December 2021): 29–32.

itu dapat dibuktikan melalui penelitian Sitorus yang hasilnya menyatakan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial.³⁹

³⁹ Ade Rivana Sitorus, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)” (Universitas Medan Area, 2021).