

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Pengertian gaya hidup

Beberapa definisi gaya hidup menurut para Ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya yang meliputi rutinitas, minat, dan opini.¹
- 2) Menurut Sutisna, gaya hidup adalah cara hidup individu yang dapat dilihat dari bagaimana individu tersebut menghabiskan waktunya, ketertarikannya terhadap sesuatu, dan pendapatnya dalam menanggapi sesuatu. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.²
- 3) Menurut Nugroho, gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Dari beberapa definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa Gaya hidup adalah gambaran seseorang dalam berperilaku mulai dari bagaimana

¹ Edia Satria, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 9, September 2017, 2

² Heru Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No.2, Februari 2017, 4.

kehidupannya, bagaimana ia menggunakan uang, dan waktu yang dimanfaatkan.³ Setiap orang yang berasal dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang sama pula, bisa saja gaya hidupnya berbeda. Perbedaan gaya hidup tersebut yang akan menggambarkan cara setiap orang dalam berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.⁴

2. Indikator gaya hidup

Cara untuk mengukur gaya hidup disebut psikografis, yang meliputi pengukuran dimensi-dimensi penting di dalam gaya hidup. Dimensi-dimensi yang terdapat dalam gaya hidup ada tiga yang dikenal dengan dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini). Seseorang yang merasa bahwa dirinya mengalami kemajuan apabila telah memiliki gaya hidup sesuai dengan perkembangan jaman, artinya gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Adanya konsep gaya hidup dapat membantu pemasar mendapatkan pemahaman perihal nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.⁵

Gambar 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Rekreasi	Bisnis
Hiburan	Fashion	Ekonomi

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 56.

⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 8*, (Gelora Aksara Pratama, 1993), 163.

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 8*, 165.

Anggota Club	Makanan	Pendidikan
Masyarakat	Media	Produk
Olahraga	Keberhasilan	Masa Depan
Belanja	Masyarakat	Budaya

Sumber : Kotler dan Armstrong

- 1) Aktivitas adalah tindakan nyata. Kegiatan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
- 2) Minat merupakan stimulus yang menyita perhatian khusus maupun terus menerus. Setiap individu memiliki minat dan ketertarikan yang berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Perusahaan diharuskan mengentahu minat konsumen agar dapat mengatur konsep yang tepat agar dapat mempengaruhi pembelian pasar sasarannya.
- 3) Opini adalah tanggapan secara lisan maupun tertulis oleh individu sebagai bentuk respon dalam suatu situasi. Opini dimaksudkan untuk menjelaskan, menafsirkan, dan harapan serta evaluasi.⁶

B. Situasi Ekonomi

1. Definisi Situasi ekonomi

Menurut Abdulsyani situasi ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan jabatan dalam

⁶ Heru Suprihhadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea", 4-5.

organisasi. Sedangkan situasi ekonomi menurut Soerjono Soekanto adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam berhubungan dengan sumber daya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Situasi ekonomi merupakan suatu kedudukan yang secara rasional menetapkan posisi tertentu dalam masyarakat yang diikuti dengan hak dan kewajiban yang mana Situasi ekonomi seseorang akan berpengaruh pada setiap produk yang akan dibeli.⁷

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi situasi ekonomi

Menurut Soerjono Sukanto situasi ekonomi dilihat atau diukur dari pekerjaan, penghasilan dan kekayaan, tingkat pendidikan, Kepemilikan Harta atau Fasilitas, pergaulan dan aktivitas sosial. Namun dalam penelitian ini, akan dibatasi 4 faktor saja yaitu pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan Kepemilikan Harta atau Fasilitas.⁸ Sebab, pergaulan dan aktivitas sudah terdapat pada indikator variabel yang pertama yaitu gaya hidup. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi situasi ekonomi:

1) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan usaha manusia untuk mendapatkan imbalan atau upah baik berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi seseorang karena dari hasil bekerja segala kebutuhan akan dapat terpenuhi.

2) Penghasilan

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 8*, 163.

⁸ Wurdianti Yuli Astuti, "Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Minat Belajar Siswa Smk Ypkk 3 Sleman", Skripsi UNY, Yogyakarta, <http://eprints.UNY.ac.id/pdf>, diakses 3 Mei 2018.

Penghasilan adalah jumlah semua penghasilan kepala rumah tangga dan anggota keluarga lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang. Pendapatan yang diperoleh ditentukan dari jenis pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik sehingga pendapatan yang diterima juga naik.

3) Pendidikan

Pendidikan adalah aktivitas dan usaha untuk meningkatkan kepribadian dengan jalan membina potensi-potensi pribadinya yaitu rohani (pikir, cipta, rasa, dan hati nurani) serta jasmani (panca inderadan keterampilan-keterampilan). Pendidikan sangatlah penting peranannya dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan memiliki pendidikan yang cukup maka seseorang akan mengetahui mana yang baik dan mana yang dapat menjadikan seseorang menjadi berguna baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain yang membutuhkannya.

4) Kepemilikan Harta atau Fasilitas

Kepemilikan harta atau fasilitas adalah harta dalam bentuk barang-barang yang masih bermanfaat dalam menunjang kehidupan seseorang. Semakin banyak harta yang dimiliki seseorang, akan menunjukkan status sosial ekonominya di dalam masyarakat. Maka akan timbul prestise yang tinggi dari diri seseorang tersebut.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah siapa mereka, mengapa mereka membeli, dan bagaimana kamu mengantisipasi setiap perubahan mereka. Setiap

produsen haruslah memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perkembangan perilaku konsumen, produsen akan mengetahui apa yang harus dilakukan agar produknya tepat sasaran.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard definisi konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁹

Menurut Shiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan dalam menyelesaikan suatu masalah pada kegiatan individu untuk pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹⁰

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Mulai dari adat-istiadat, usia, pendidikan, pekerjaan, kegiatan dan hobi yang berbeda. Produsen harusnya mampu mencuri perhatian konsumen yang beragam tersebut agar produk yang dipasarkannya dibeli. Perilaku, tindakan, dan cara berfikir konsumen wajib dipahami para pemasar, agar mampu merancang strategi pemasaran yang baik. Apabila pemasar memiliki rancangan strategi yang tepat, maka aksi yang dilakukan

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 25.

¹⁰ Heru Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea", 3.

oleh pemasar akan mendapat reaksi dari konsumen. Ketika studi perilaku konsumen sudah dikuasai oleh pemasar, kemampuan untuk bersaing lebih kuat.¹¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Faktor Budaya, meliputi:

- 1) Kebudayaan adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitisi penting lainnya.
- 2) Sub Budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas Sosial adalah pembagian yang relative permanen dan memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggotanya terdapat nilai, minat, dan perilaku yang sama.¹²

2. Faktor Sosial, meliputi:

- 1) Kelompok Referensi adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi demi terwujudnya tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian yang memiliki pengaruh penting.
- 3) Peran dan Status adalah kegiatan yang dilakukan mempengaruhi sekitarnya kemudian mendapat pengakuan oleh khalayak.

3. Faktor Pribadi, meliputi:

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui oleh setiap orang ketika tumbuh dewasa.¹³

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 27.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 165.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 171.

- 2) Pekerjaan adalah seseorang yang melakukan kegiatan kemudian dibayar mempengaruhinya dalam melakukan pembelian.
 - 3) Situasi Ekonomi adalah Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Situasi 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 adalah pola kehidupan seseorang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, minat, dan opininya.
 - 5) Kepribadian dan Konsep Diri adalah karakteristik yang unik yang konsisten pada diri seseorang kemudian membentuk citra dari pribadi tersebut.¹⁴
4. Faktor Psikologis, meliputi:
- 1) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan atas dasar kebutuhan.
 - 2) Persepsi adalah proses seseorang dalam melakukan seleksi, mengatur, dan menginterpretasikan setiap informasi.
 - 3) Pembelajaran adalah setiap perubahan yang dialami seseorang yang muncul dari pengalaman.
 - 4) Sikap dan Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang maupun tidak terhadap sesuatu.¹⁵

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

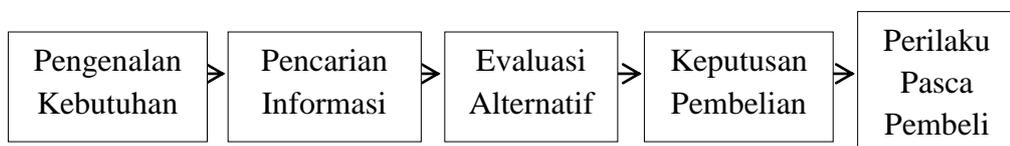
¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 45-49.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada MediaGroup, 2003), 10-14.

Pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian agar pemasar berhasil memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima tahapan yang terjadi dalam suatu proses pembelian, sebagai berikut:

Gambar 2.2
Proses Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

Pada gambar 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap proses pembelian, mulai dari proses sebelum pembelian dilakukan dan setelah melakukan pembelian akan memiliki efek setelahnya. Lima tahap proses pembelian diatas adalah indikator pada keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Adanya perbedaan yang dirasakan konsumen antara kenyataan dan keinginannya. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar wajib mengetahui rangsangan apa yang dapat menjadi pemicu kebutuhan konsumen, untuk mengetahuinya pemasar wajib mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terbagi menjadi dua tingkat. Tingkat yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua adalah pencarian aktif informasi.

Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya terbagi menjadi empat golongan sebagai berikut:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- Sumber public : media massa
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.¹⁶

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian pemilihan. Produsen harus mempelajari pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternative secara aktual.¹⁷

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli pada produk yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 169-172.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran.*, 179-181.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan menemukan suatu kekurangan pada produk yang dibeli. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan tersebut dan sebagian yang lain justru menambah nilai produk tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas.¹⁸

4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, sesuai pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek.

1) Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen dikatakan tipe perilaku yang rumit ketika sangat terlibat dalam pembelian dan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian yang rumit biasanya terjadi pada suatu produk yang memiliki harga tinggi, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak terlalu tau produk tersebut dan perlu waktu untuk mengetahui produk tersebut.

Terdapat tiga langkah pada perilaku pembelian yang rumit. *Pertama*, pembeli membangun keyakinan mengenai produk tersebut. *Kedua*, pembeli memperkuat pendirian tentang produk tersebut. *Ketiga*, pembeli membuat pilihan yang cermat.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 174-175.

2) Perilaku pembelian pengurang disonansi

Setelah melakukan pembelian, ada kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi/ketidakesesuaian akan produk yang dibeli dengan pengamatan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan adalah kurangnya keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan tidak adanya pembandingan merek lain pada produk yang akan dibeli biasa disebut dengan penerima pasif. Perilaku konsumen dengan keterlibatan yang rendah berarti ia tidak melalui urutan umum perilaku.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi adalah keterlibatan konsumen rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan pada produk yang akan dibeli. Tipe konsumen ini adalah tipikal konsumen yang sering berganti merek, namun bukan berarti tidak puas tetapi lebih kepada mencari variasi atau suasana baru.¹⁹

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 1997), 169-171.