

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah gambaran tentang perilaku, cara dan gaya hidup yang diekspresikan melalui perilaku, minat, dan hobi sehingga mereka dapat menggabungkan statusnya dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya melalui symbol-simbol sosial yang terbuka atau pembedaan harta benda.¹

2. Pengukuran Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara untuk mengklasifikasikan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan ini biasanya digunakan untuk mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Peristiwa yang terjadi di lingkungan local dan internasional tentang masalah ekonomi, sosial dan etika.

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

¹Sumarwan, ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 133

Perilaku konsumen adalah perilaku yang berpartisipasi langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa atau layanan, termasuk keputusan sebelum, dan sesudah perilaku tersebut.²

Konsumen mengacu pada orang yang menggunakan jasa atau barang yang disediakan oleh komunitas atau masyarakat, baik untuk diri sendiri, anggota keluarga, atau orang lain yang hanya untuk konsumsi sendiri.³

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pendapatan, selera konsumen, dan harga. Hal tersebut berdasarkan teori perilaku konsumen yang menjabarkan bagaimana seseorang dapat menggunakan atau membeli barang, jasa guna untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu harapan.⁴

a. Faktor Sosial

1) Kelompok yang dituju

Seseorang yang mengacu dari berbagai kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

²Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kedua, (Yogyakarta: STIE, TKPN 2006), h.114-115

³James F, Engel, et. al, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal.323

⁴Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro, buku 1*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1984), hal. 13

Keluarga dalam hal ini sangat berpengaruh dalam menentukan pemilihan produk dan aktifitas pembelian.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat dilihat menurut peran dan statusnya. Setiap peran memiliki status yang menggambarkan rasa hormat universal oleh masyarakat.

b. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup maksudnya adalah keinginan dan kebutuhan atau selera seseorang akan berbeda sesuai usianya.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara orang menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup dapat dilihat dari cara orang beraktifitas menjalankan pekerjaannya, baik cara berpakaian, dan kebiasaan sehari-hari demi memenuhi hasratnya untuk melakukan kegemarannya.⁵

3) Konsep diri dan Kepribadian

Kepribadian ada kaitannya dengan perbedaan karakter yang menggambarkan karakteristik unik setiap orang, yang mempengaruhi respon seseorang terhadap lingkungannya yang dijelaskan dengan

⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 9

kemampuan beradaptasi. Sedangkan konsep diri merupakan cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan sebelum pembeli membuat pilihan dan melanjutkan ke proses pembelian produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana individu memilih dan membeli produk pada berbagai tahapan proses-proses pengambilan keputusan.⁶

2. Tahapan-tahapan keputusan pembelian

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pembel membeli mengenali adanya kebutuhan ataupun masalah yang ada, membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Pada tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan atau minat tertentu konsumen, dan meneliti apakah seseorang mencari produk tersebut.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali dan mencari tau permasalahan yang ada, pembeli akan tertarik untuk menggali lebih banyak informasi agar

⁶Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 9

menyelesaikan masalah yang ada. Ketika produk yang puas sudah terjangkau, mereka akan membelinya. Namun jika tidak, akan disimpan di memory atau mencari informasi yang berkaitan dengan informasi tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi adalah proses dimana pembeli dihadapkan kebeberpa pilihan macam-macam produk yang akan dibeli.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah saat mereka tertarik untuk membeli barang atau merk favoritnya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mendapatkan barang atau produk, konsumen akan merasa senang atau puas dengan produk yang dibeli. Sesuai dengan hubungan antara ekspektasi konsumen dengan pencapaian produk.⁷

⁷Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.21