

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori Konsep**

##### **2.1.1 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan sebuah ekspresi manusia dengan keadaan hidupnya dan gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, gaya hidup lebih berupayah untuk menunjukkan eksistensi kepribadian dalam bergaya dengan cara tertentu dan dapat membedakan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Menurut Kotler (2012:192), gaya hidup yaitu:

Pola hidup seseorang didunia yang kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan menggunakan sustu barang atau jasa. Gaya hidup terbentuk karena adanya interaksi sosial, gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan, gaya hidup pun mendorong kebutuhan dan sikap individu, memengaruhi aktivitas dan penggunaan suatu produk.

Lalu menurut sumarwan (2011:57), gaya hidup yaitu:

Pengamabaran dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang, gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seorang mungkin tidak menganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan perubahan hidupnya. Gaya hidup seseorang akan terlihat dan dapat dibedakan dengan sttus sosialnya dan keinginannya dalam membeli atau memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sedangkan menurut Setiadi (2010:10), “gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yng mengidentifikasi oleh bagaimana dalam menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat)”. Lalu menurut Salomon (2011:235), “gaya hidup merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan bagai mana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka dan bagaimana memilih menghabiskan pendapat mereka”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan hal yang dapat menunjang dan memperhatikan status sosial sehingga akan membedakan dari satu kelompok dengan kelompok lain dengan gaya hidup yang telah ditentukan. Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya, gaya hidup berkembang pada masyarakat mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup menunjukkan bagaimana masyarakat membelanjakan uangnya dan dapat mengalokasikan waktunya atas produk yang dikonsumsi.

### **2.1.2 Faktor-faktor Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2012:21), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari luar (eksternal) dan faktor yang berasal dari diri sendiri (internal). Adapun penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut ini:

#### **A. Faktor sikap**

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang telah dipersiapkan untuk dapat memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasikan melalui suatu pengalaman dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilakunya. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh, tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.

#### **B. Pengalaman dan Pengamatan**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman juga dapat diperoleh dari semua Tindakan dimasa lalu dapat dipelajari dengan belajar orang akan mendapatkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dampak membentuk pandangan dari suatu objek.

### C. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan dari setiap individu.

### D. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri, konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sebagai pendekatan yang dikenal sebagai pendekatan yang amat luas untuk menggambarkan suatu hubungan konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat pada suatu objek, konsep diri sebagai inti dari kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidupnya.

### E. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan tetap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif, jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung kepada gaya hidup yang hedonis. Sehingga menjadi target besar untuk barang-barang mewah.

### F. Persepsi

Persepsi adalah dimana seseorang dapat mengatur, memilih dan mengimplementasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal menurut Nugraheni (2012:21), meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sifat dan perilaku seseorang. Pengaruh yang diberikan berifat langsung dan tidak langsung, masukan dari referensi biasa merubah persepsi seseorang sehingga akhirnya

membentuk gaya hidupnya. Kelompok referensi berupa orang-orang yang dihormati dan dikenal masyarakat luas karena silsilah, pengetahuan, reportasi dan sebagainya

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan masukan terbesar dan terdalam pembentukan sifat dan individu oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasehat dan cerita mengenai pengalaman yang akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya dari salah satu anggota kita bisa dijadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang selalu mengapati setiap harinya, jadi tidak heran bilamana gaya hidup dalam keluarga ada yang sama.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang homogen dan bertahan lama dalam sebuah urutan yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembelian potensialnya.

## 4. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain

Pendapat-pendapat yang diucapkan oleh seseorang akan membantu kita untuk mengetahui seperti apa dia dan apa yang ia butuhkan untuk memperkuat karakternya.

## 5. Karakter-karakter dasar

Karakter seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (lifestyle), penghasilan, Pendidikan dan mereka tinggal. Faktor ini juga dapat dipengaruhi oleh sikap orang dan pola pikirnya akan produk yang mereka pakai atau konsumsi setiap hari.

Dari pendapat para ahli diatas dapat didimpulkan bahwasanya gaya hidup merupakan suatu keadaan dimana manusia dapat mengepresiasi melalui banyak hal baik dalam tingkah laku ataupun konsep diri yang membedakan dari satu individu dan individu lainnya, sehingga gaya hidup menjadi salah satu yang mengatur karakteristik seseorang hingga dapat diketahui dan dibedakan dengan berbagai macam hal yang akan menentukan pilihan baik dari kebutuhan ataupun eksistensinya.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana seseorang dapat melakukan pembelian berdasarkan keinginan serta kenyamanan dalam mengambil Tindakan berupa memilih dan memutuskan sesuatu yang akan dipilih. Menurut Olso (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud dengan “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”. Sedangkan menurut Hasan (2010:181), mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih tindakan dari beberapa alternative dalam pembelian produk atau jasa yang akan dikonsumsi”. Lalu menurut Petter dan Olso (2011:162), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antara nya”.

Berdasarkan pendapat diatas tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan Tindakan seseorang dalam melakukan pemilihan sesuatu dengan mempertimbangkan baik buruknya sesuatu itu agar dapat memberikan keputusan untuk memilih dan memiliki nya sesuai dengan apa yang diinginkan.

#### 2.1.3.1 Tahap pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian dengan suatu merek tertentu akan diawali oleh Langkah-langkah berikut (Sumarwan 2011:124)

1. Pengenalan kebutuhan

Ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu dalam keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang terjadi.

2. Pencarian informasi

Mulai dilakukan Ketika konsumen mulai memandang bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut bisa dipengaruhi dengan membeli salah satu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan

dalam ingatan nya (pencarian internal) dan mencari informasi diluar (pencarian eksternal) mengenai suatu produk.

### 3. Evaluasi alternative

Pada tahap ini konsumen membentuk suatu kepercayaan, sikap, intervensinya mengenai alternative produk yang akan dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternative dan proses pembedaan sifat dan kepercayaan adalah proses yang berkaitan erat dengan evaluasi alternative karena muncul alternative.

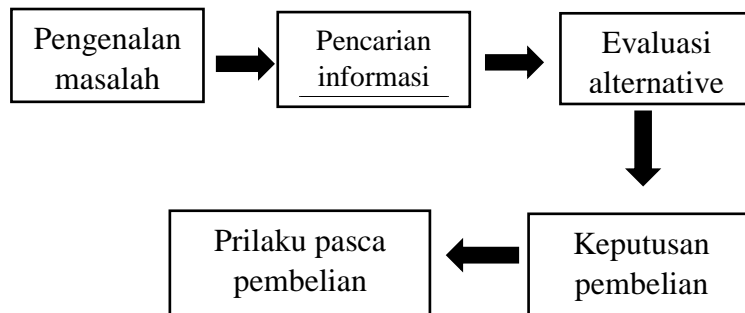
### 4. Evaluasi alternatif pilihan

Pada proses evaluasi kriteria konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan, konsumen akan mengurangi jumlah alternative merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut.

### 5. Menentukan pilihan produk

Proses pemilihan produk ini akan menggunakan beberapa Teknik pilihan (*decision rules*). *Decision rules* adalah Teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternative produk dalam produk.

Menurut Kotler dan Keller (2011:235), “proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui urutan tahap ketika melakukan pembelian produk namun hal ini tidak seperti itu. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahapan adapun penjelasan berikut ini:



**Gambar 1.1**

**Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan**

Penjelasan tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Dalam proses pengambilan dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar sangat diperlukan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan sebuah informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang sangat banyak. Terjadi perhatian utama para pemasar adalah sumber-sumber informasi pertama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan)

- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan tokoh)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi penentu pringat konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relative sumber-sumber informasi itu berbeda beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing pada fitur merek tersebut.

### 3. Evaluasi alternativef

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, kedua konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminta pembeli sesuai dengan produk yang diinginkan.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu antara lain:

- a. Sikap orang lain semakin gecar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembelinya.
- b. Faktor situasi yang tidak terinspirasi faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembeli. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembeli lain yang lebih mendesak atau pelayanan tokoh yang dapat mengurungkan niat pembeli.

5. Prilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu:

a. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan tidak kepuasan produk akan mempengaruhi prilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

b. Ketidakpuasan pasca pembelian

Ketidakpuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atau produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut, jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan pelanggan akan puas maka sebaliknya jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari untuk selamanya produk tersebut mungkin tidak memuaskan dan kabar mulut ke mulut tidak gencar. Jika konsumen menjual atau menukar produk tersebut penjualan produk tersebut akan menurun, konsumen dapat menentukan kegunaan baru produk tersebut jika konsumen membuang produk tersebut

pemasaran harus mengetahui bagaimana mereka bisa membuangnya terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hal kegiatan yang dapat memecahkan masalah yang akan dilakukan oleh individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan suatu anggapan yang paling tepat dalam membeli, proses dalam pengambilan keputusan ini banyak melalui tahap-tahap dalam mengambil suatu keputusan. Bahkan bukan hanya menentukan atau memahami tahapan keputusan pembelian saja ada faktor-faktor keputusan pembelian yang menjadi suatu keputusan.

## 2.2 Kajian Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan merupakan suatu penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan dan dibuat serta dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian yang relevan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Luhur Sasangka (2010) yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi”, yang bertujuan untuk mengetahui: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk minuman energi extra joss; (2) untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk minuman energi merek extra joss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: dari tabel 4.1 terdapat 10 kuesioner yang digugurkan karena tidak layak digunakan sebagai data, alasannya adalah pengisian data tersebut tidak lengkap. Sehingga menyebabkan *useable respon rate* atau tingkat pengembalian yang digunakan sejumlah sebesar 80%(40 responden), uji validasi apabila  $r$

*hitung > rtable* maka dinyatakan valid, variable kebudayaan (X1) dari table r dengan  $df = n-1$  (39) pada tingkat signifikan 5% diperoleh angka sebesar 0,309, variable sosial (X2) dari table r dan  $df = n-1$  (39) pada tingkat signifikan 5% diperoleh angka sebesar 0,308. variabel pribadi (X3) dari table r dan  $df = n-1$  (39) pada tingkat signifikan 5% diperoleh angka sebesar 0,308, variable psikologis (X4) dari table r dan  $df = n-1$  (39) pada tingkat signifikan 5% diperoleh angka sebesar 0,308. Variable keputusan pembelian (Y) dari table r dan  $df = n-1$  (39) pada tingkat signifikan 5% diperoleh angka sebesar 0,308. Hasil perhitungan regresi sebagai berikut ini: analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh, kebudayaan(X1), sosial(X2), pribadi(X3) dan psikologi (X4) terhadap pembelian (Y), dari tabel 4.12 ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,379 \text{ kebudayaan (X1)} + 0,236 \text{ sosial (X2)} + 0,212 \text{ pribadi (X3)} + 0,272 \text{ psikologis (X4)}$ . Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variable independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap dependen, dengan menggunakan signifikansi 5% ( $\alpha=0.05$ ) dan degree of freedom ( $k-1$ ) dan ( $nk$ ). Kesimpulan dalam penelitian ini memiliki persamaan dalam penelitian keduanya sama sama mencari keputusan pembelian dalam bentuk barang atau sesuatu yang mempengaruhi dalam lingkungan sekitar dan metode yang digunakan pun sama dengan metod survey. Kelebihan penelitian ini adalah dimana penelitian dilakukan langsung sehingga data yang diambil benar benar valid dan dapat dipercaya Perbedaan dari penelitian ini dimana penelitian mengkhususkan penelitiannya pad keputusan pembelian dalam minuma energi atau energen, sedangkan penelitian yang akan penulis tel.iti lebih fokus tentang gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pakaian wanita ada pasar karangampel

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Mualidia (2019) yang berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Banda Aceh” penelitian ini bertujuan untuk, (1) untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembmelian pakaian muslimah dipasar aceh (2) untuk

mengetahui berapa besar faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di pasar aceh (3) untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di pasar aceh . hasil penelitian ini variable harga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju dengan harga yang ditentukan oleh pedagang dipasar aceh dengan tawar menawar dengan nilai 4,23. Variable Kualitas pelayanan , pedagang cepat tanggap setelah melakukan pembelian yang menjawab sangat setuju sebesar 36%, setuju 58% dan yang menjawab kurang setuju 6% dengan nilai rata-rata 4,3, variable budaya dengan nilai rata-rata 3,44. Variable keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 4,13. perbedaan pada penelitian ini adalah dimana penelitian ini mencari variable X tentang faktor-faktor perilaku konsumen sedangkan penulis mencari tentang faktor-faktor gaya hidup konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini mencari tentang faktor yang mempengaruhi gaya maupun perilaku konsumen dalam pembelian pakaian wanita dengan menggunakan metode survey dan wawancara. Kelebihan penelitian ini adalah pada pengambilan data penelitian diobservasi langsung kelapangan sehingga data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya kebenarannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh shafira andini putri (2018) yang berjudul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Fashion Muslim Secara Online" (Studi kasus kualitatif di Universitas Katolik Parahyangan) dengan tujuan (1) mengetahui tahap model pengambilan keputusan wanita muda muslim berhijab dalam melakukan pembelian busana muslim secara online; (2) mengetahui firm's marketing efferot yang harus diterapkan perusahaan agar dapat memenuhi harapan wanita muda konsumen busana fashion muslim secara online; (3) mengetahui sociocultural environment wanita muda muslim berhijab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian busana fishion muslim secara online; (4) menegtahui bentuk psychological filed yang dimiliki wanita muda muslim berhijab dan melakukan keputusan pembelian busan fashion

muslim secara online; dan (5) mengetahui cara yang dapat dilakukan perusahaan busana fashion online guna mendorong perubahan terhadap pertimbangan pengambilan keputusan konsumen menjadi pembelian produk hingga pembelian ulang. Hasil penelitian ini sebagai berikut variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer decisions making model (variable X) yang terdiri dari input (X1), proses (X2), dan output (X3). Perbedaan pada penelitian ini adalah dimana penelitian ini mencari variable X tentang faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online sedangkan penulis mencari tentang faktor-faktor gaya hidup konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini mencari tentang faktor yang mempengaruhi gaya maupun perilaku konsumen dalam pembelian pakaian wanita dengan menggunakan metode survey dan wawancara. Kelebihan penelitian ini adalah pada pengambilan data penelitian diobservasi langsung kelapangan sehingga data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya kebenarannya.