

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori dan Penurunan Hipotesa

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial (Setiadi, 2008).

Loudon dan Bitta (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengtur barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan evaluasi.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen. Hasil dari kajiannya akan membantu pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya dan mengembangkan riset pemasarannya. Analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan

kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2005) menyatakan Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Contohnya seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
2. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis*.
3. Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga, ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi* yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
3. Peran dan Status, Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi, yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam.

4. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri, yaitu karakter psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Gaya Hidup

Menurut Well dan Tigert (dalam Susanto, 2010 pada laman <http://www.jakartaconsulting/art-01-11.htm>) mengemukakan bahwa perilaku konsumen atau gaya hidup dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, interest and*

Opinion), dengan adanya *Activities* atau Aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumennya, sehingga mempermudah perusahaan-perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. *Interest* atau Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi pembelian para pelanggannya. Sedangkan *Opinion* atau opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi-pribadi mereka sendiri.

Menurut Setiadi (2008) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut perspektif sosiologis, sebuah gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial. Pada masyarakat tradisional status sosial sangat ditentukan oleh pengetahuan yang berasal dari interaksi dalam konteks yang berbeda pada suatu periode tahun. Namun, pada masyarakat berkembang menjadi lebih kompleks. Dalam hubungan kelompok, gaya hidup dapat muncul melalui proses dinamika kelompok, misalnya keluarga, dan pasangan sebagai subkultur dalam skala kecil. Gaya hidup mengacu pada kelas sosial, pekerjaan, status dan kelompok kebudayaan. Secara generik gaya hidup mengacu pada kategori individu yang lebih abstrak dalam kehidupan sehari-hari. Pengukuran gaya hidup dapat disimpulkan dalam kegiatan atau aktivitas, minat

dan opini atau pendapat dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Konsep gaya hidup sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagai mana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Menurut Simamora (2000) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian :

- a. Gaya hidup normatif (*normative life style*) menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku belanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan lainnya.

Menurut Setiadi (2003) 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 definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku mereka.

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrument untuk mengukur gaya hidup yang berkembang di dunia internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu :

- a. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- b. *Inner Direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- c. *Nedd Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Widjaja (2009) mengutarakan termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

- a. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih mudah.

- b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gravitasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional.

c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan indulgences, aspiration luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar dari pada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

a. Aktivitas

Menurut Adler dalam (Fitrida, 2008) gaya hidup melibatkan hasrat individu, emosi, pengalaman budaya yang ditempatkan lebih rendah dari organisasi mereka yang akan disamakan dengan gaya hidup. Gaya hidup meliputi aktivitas-aktivitas termasuk pola konsumsi, aktivitas waktu luang, dan kerja domestik, misalnya gaya memasak atau makan, praktek pengasuhan anak, dekorasi rumah berikut dengan aktivitas dalam hubungan personal dan kekeluargaan serta aktivitas kerja yang digaji.

Aktivitas yang dimaksud disini adalah cara individu mempergunakan waktunya berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat misalnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kesenangannya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Minat terhadap sesuatu aktivitas adalah keinginan, perhatian atau perasaan suka seseorang untuk terlibat dengan aktivitas tersebut. Aktivitas konsumen merupakan titik tolak dari

penciptaan dan penawaran produk. Hal ini dikarenakan produk merupakan faktor utama yang menjadi fokus perhatian konsumen. Oleh karena itu penciptaan produk dan kesesuaiannya dengan aktivitas konsumen adalah strategi yang efektif guna membentuk persepsi keputusan berkunjung konsumen (pasar sasaran).

b. Ketertarikan atau Minat

Dalam kehidupan seseorang sering mengatakan bahwa dirinya tertarik pada sesuatu hal atau objek tertentu dibandingkan dengan hal atau objek yang lain. Hal yang demikian itu biasanya disebut dengan minat. Minat merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Menyadari pentingnya sebuah minat maka perlu dipelajari dan dipahami mengenai hakekat minat itu sendiri terutama dalam kaitannya dengan gaya hidup konsumen. Menurut Fryer dalam (Fitrada,2008) beranggapan bahwa minat merupakan kunci yang penting untuk berbagai situasi, misalnya dalam kehidupan sosial, penyesuaian diri, pendidikan dan dalam dunia kerja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang menginginkan suatu produk dituntut untuk mempunyai minat terlebih dahulu terhadap produk tersebut.

Definisi minat yang tercantum dalam KBBI berarti kesukaan, perhatian, keinginan atau kecenderungan hati. Sebagai contoh jika seseorang mempunyai minat terhadap suatu produk, berarti seseorang tersebut mempunyai perhatian,keinginan, kesukaan atau kecenderungan hati untuk memiliki produk tersebut. Minat seseorang akan nampak dalam perilakunya, misalnya ia senang memperhatikan, mengamati, mempelajari atau melakukan aktivitas yang ada kaitannya dengan produk tersebut. Dengan kata lain jika seseorang telah menaruh minat terhadap suatu produk, maka biasanya akan diikuti dengan tindakan yang positif terhadap produk yang diminati tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan untuk mencapai kebutuhan-kebutuhan seseorang sesuai dengan keadaan pada dirinya (Crow,1984)

Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar targetnya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan. Dalam hal ini perusahaan harus memilih kelompok pasar berdasarkan pekerjaan sebagai target pasarnya.

c. Opini

Opini adalah respon baik secara lisan atau tulisan terhadap situasi ketika muncul pertanyaan dalam isu-isu sosial tentang dirinya dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Opini dimaksudkan sebagai apa yang seseorang pikirkan tentang dirinya dan dunianya (Assael dalam Fitriada, 2008). Berdasarkan uraian tersebut, maka opini suatu produk masyarakat dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil (Prasetijo, 2005). Perubahan ini terjadi karena nilai-nilai yang dianut masyarakat dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Efeknya bias menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Lingkungan budaya dan sosial juga mempengaruhi bagaimana dan mengapa masyarakat hidup dan berperilaku seperti saat ini, yang akan mempengaruhi perilaku

pembelian. Beberapa variabel mempengaruhi lingkungan budaya dan sosial dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Beberapa contohnya adalah bahasa yang digunakan, jenis pendidikan yang mereka miliki, keyakinan agama, jenis makanan, gaya berpakaian dan tempat tinggal. Lingkungan sosial dan budaya mempunyai dampak yang sangat luas, namun kebanyakan perusahaan tidak memikirkannya. Perusahaan juga tidak memikirkan bagaimana lingkungan budaya tersebut dapat berubah atau bagaimana lingkungan tersebut bias jadi berbeda untuk orang lain. Seorang manajer pemasar tidak dapat mengabaikan begitu saja lingkungan sosial dan budaya. Meskipun perubahan cenderung datang perlahan, lingkungan ini dapat memberikan dampak yang merabah jauh. Seorang manajer perusahaan yang melihat perubahan lebih awal dapat mengidentifikasi peluang-peluang besar. Lebih jauh, dalam masyarakat luas manapun, subkelompok masyarakat yang berbeda-beda dapat dipengaruhi oleh lingkungan budaya dan sosial melalui berbagai cara.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (*Activities, interest and Opinion/ AIO*) seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1997) yang tersaji dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	ketertarikan/Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Assael (1997)

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun dengan demikian, gaya hidup sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan membeli menurut Follet (dalam Hasan,2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberi jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa, dengan kata lain keputusan

pembelian merupakan suatu tahapan setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Simamora (2001) bahwa keputusan pembelian terdapat lima peran yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian informasi: pada tahapan ini seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
3. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
4. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang akan dipilih, sedangkan faktor eksternal adalah sikap dari orang lain dan situasi yang tak terduga.
5. Perilaku sesudah pembelian: Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Habibi (2013) dengan penelitian berjudul “pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di purworejo”. Hasil penelitian tersebut menyatakan aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di Purworejo.

Uden (2010) dengan penelitian berjudul “pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian rokok A-MILD”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok A-MILD.

Agus salim (2011) dengan penelitian yaitu “pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel gaya hidup yang terdiri aktivitas, minat dan opini secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fitrada (2008) dengan penelitian yaitu”analisis pengaruh gaya hidup sehat terhadap permintaan konsumen alat kebugaran di Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel seperti aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan alat olah raga kebugaran.

Riskiyana ulfa,dkk (2014) dengan penelitian yaitu “pengaruh *Hijabers Community* terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian hijab pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas jember”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember.

Ivane Eka Chriesmaya (2012) dengan penelitian yaitu “pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* almamart di Malang”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat dan opini memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart di malang. Dalam penelitian tersebut variabel aktivitas dan opini memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart di Malang.

Swasti Dian Pratiwi (2013) dengan penelitian yaitu “Pengaruh Dimensi *Activity, Interest* dan *Opinion* (Aio) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel aktivitas, pendapat dan opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju muslim pada butik shafira di Samarinda.

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti dan masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengaruh elemen gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Menurut setiadi (2008) gaya hidup secara luas didenifisikan sebagai cara hidup yang di indentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini). Hasan (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup. Faktor gaya hidup tersebut sangat penting dipelajari oleh perusahaan, kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor tersebut desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Swasti dian pratiwi (2013) menyatakan bahwa elemen gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agus salim (2011) menyatakan bahwa variabel gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uden (2010) menyatakan bahwa aktivitas, minat, opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Aktivitas, Minat dan Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh aktivitas terhadap terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen. Sehingga mempermudah perusahaan menciptakan strategi-strategi dari informasi yang telah didapatkan. Aktivitas konsumen dapat di ukur melalui indikator pekerjaan , hobi dan liburan. Habibi (2013) menyebutkan bahwa variabel aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh Minat atau ketertarikan terhadap keputusan pembelian.

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses keputusan pembelian. Uden (2010) menyebutkan bahwa minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok A-MILD.. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Minat atau ketertarikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

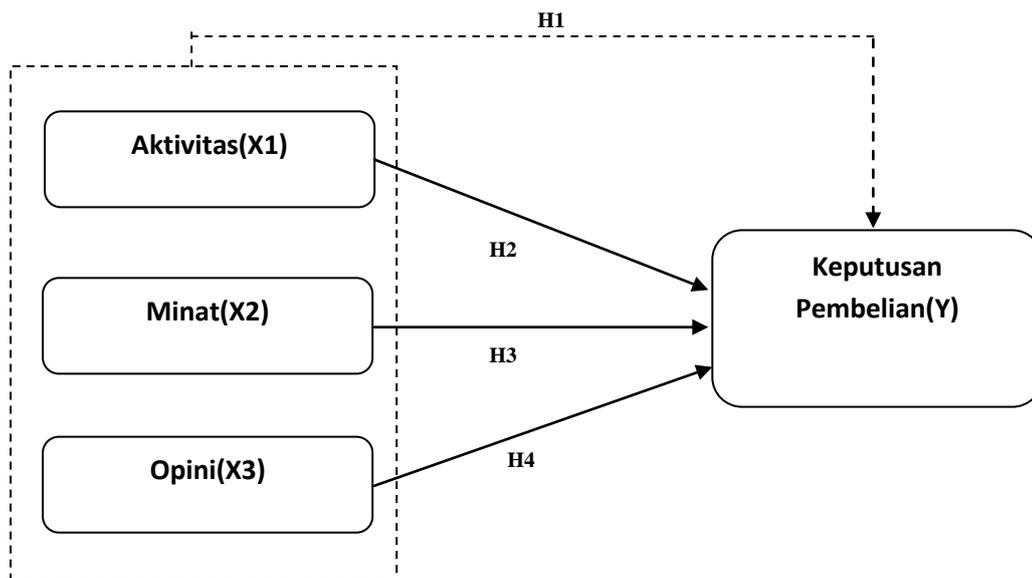
d. Pengaruh Opini terhadap keputusan pembelian.

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator Opini adalah isu politik, isu sosial dan bisnis. Isu politik, isu sosial dan bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ivane (2012) menyebutkan bahwa variabel Opini adalah variabel yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini model penelitian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Model Penelitian

Keterangan :

- Berpengaruh secara parsial
- - - - - Berpengaruh secara simultan