BAB II
KERANGKA TEORI, HIPOTESIS, DAN MODEL PENELITIAN

A. Kerangka Teori

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Menurut Sumarwan (2004), gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael gaya hidup adalah "*A mode of*

living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)". Yang secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

2. Kelompok Acuan

a. Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok adalah merupakan dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bias merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan disebut juga kelompok referensi. Menurut Sumarwan (2004), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang untuk membentuk nilai-nilai

dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku". Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan memiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*), antara lain:

1) Kelompok primer yang interaksi teratur tetapi tidak formal seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan rekan kerja. Keluarga dan anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Peran dan status seseorang merupakan anggota dari berbagai kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorng seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.
2) Kelompok sekunder yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi teratur. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan pembandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Kelompok acuan bisa berukuran berapa saja (dari satu orang sampai ratusan orang) dan dapat diraba (orang sungguhan) atau tidak teraba dan simbolis (eksekutif bisnis yang sukses atau atlet pahlawan). Kelompok acuan (dan orang acuan tunggal) dapat berasal dari orang

kelas sosial, subkultur bahkan dari kultur yang sama, bisa juga berasal dari kelas sosial, sub kultur dan kultur yang lain. Berikut ini adalah daftar beberapa tipe kelompok acuan dan ciri khas pembeda utamanya (Peter & Olson, 2014: 134).

Tabel 2.1. Tipe Kelompok Acuan

Tipe Kelompok Acuan	Perbedaan dan Ciri Khas Utama
Formal/informal	Kelompok acuan formal memiliki struktur yang ditentukan dengan jelas; kelompok informal tidak punya.
Primer/Sekunder	Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung tatap muka; kelompok sekunder tidak
Keanggotaan	Orang menjadi anggota resmi kelompok acuan
Aspirasional	Orang beraspirasi menjadi anggota atau menyaingi kelompok acuan
Disasosiatif	Orang berusaha menghindari atau menolak kelompok referensi disasosiatif.

Sumber: Peter & Olson (2014)

b. Kelompok Rujukan Berkaitan dengan Konsumen yang Dipilih

1) Kelompok Rujukan Langsung

a) Keluarga

Keluarga menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dapat didefinisikan sebagai orang atau lebih yang berkaitan oleh hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

b) Kelompok persahabatan

Kelompok persahabatan secara khas dikelasifikasikan sebagai kelompok informal karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif, sesudah keluarga, teman-teman yang paling

mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu. Pendapatan dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merk yang akhirnya dipilih konsumen.

c) Kelompok belanja

Dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama baik berbelanja makanan, pakaian atau hanya untuk melewati waktu, dapat disebut juga kelompok belanja.

d) Kelompok kerja

Kelompok kerja informal maupun kelompok persahabatan kerja (*friendlyship work group*) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal, terdiri dari para individu yang bekerja sebagai bagian dari sebuah tim, dengan demikian mempunyai kesempatan yang terus- menerus untuk mempengaruhi setiah sikap dan tindakan yang behubungan dengan konsumsi orang lain sehingga melakukan keputusan dalam pembelian.

2) Kelompok tidak langsung

Selebritis dan tokoh-tokoh penting dapat menjadi pengaruh yang besar sebagian masyarakat sehingga dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa seperti yang telah digunakan oleh selebritis atau tokoh-tokoh penting.

c. Pengaruh Kelompok Rujukan dan Kesesuaian Konsumen

Berbagai pemasar biasanya tertarik pada kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong kesesuain. Untuk mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan:

1) Memberitahu dan mengusahakan orang untuk menyadari akan produk atau jasa dari suatu merek tertentu
2) Memberikan kesempatan kepada individu untuk membendingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3) Mempengaruhi individu untuk mengikuti sikap dan perilaku dari norma-norma yang ada di kelompok.
4) Membenarkan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan kelompok.

Kelompok rujukan pada umumnya, menyebabkan individu untuk terpengaruh menjadikannya sebagai konsumen, setelah konsumen melakukan pembelian maka memuaskan atau tidaknya produk atau jasa tersebut yang akan menjadi penentu utama terciptanya loyalitas oleh konsumen tersebut. Kelompok acuan dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap konsumen. Banyak kelompok sosial memasukkan makna kultural positif dan diinginkan serta menjadi kelompok acuan asosiatif yang konsumen ingin menyaingi atau diafiliasikan dengannya. Kelompok sosial lain mengejawantahkan makna yang tidak menguntungkan atau

menjijikkan dan bertindak sebagai acuan negatif yang seorangpun ingin menghindarinya mereka ini menjadi kelompok disasosoatif. Pengaruh kelompok acuan informasional meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa dan demonstrasi langsung. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh kelompok acuan bila informasi itu dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi dirasakan dapat dipercaya. Pengaruh kelompok acuan ekspresif-nilai mempengaruhi konsep diri orang lain sebagai satuan kultural, kelompok acuan mengandung sekaligus membentuk makna cultural (kepercayaan, norma, perilaku, gaya hidup). Namun pengaruh kelompok acuan terhadap pembelian produk dan merek tidak semuanya sama. (Peter & Olson, 2014: 133)

Peter & Olson (2014) menjelaskan bahwa berdasarkan riset, pengaruh kelompok acuan atas keputusan produk dan merek dianggap bervariasi pada sedikitnya dua dimensi. Dimensi pertama berhubungan dengan sejauh mana produk dan merek merupakan barang kebutuhan ataukah barang mewah. Barang kebutuhan hampir semua orang memilikinya (senter), tetapi hanya konsumen pada kelompok tertentu yang memiliki barang mewah (kapal layar). Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang bersangkutan itu menarik perhatian atau dikenali orang lain.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian produk tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Oleh karena itu tugas dari pemasar adalah untuk mengetahui beberapa faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa produk diantara jajaran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kotler & Keller (2008), menyatakan bahwa ada beberapa tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, antara lain:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli akan mengenali adanya masalah dari kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan, sehingga mengerti akan produk yang dibutuhkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila

dorongan konsumen kuat akan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau melakukan penarikan informasi yang berhubungan dengan keadaan tersebut.

3) Tahap evaluasi

Setelah mendapatkan informasi dari sumber-sumber tertentu, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen tersebut menggunakan informasi itu untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi produk sangat tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan konsumen menggunakan perhitungan yang cermat, tetapi terkadang konsumen yang sama hanya sedikit mengadakan evaluasi atau tidak sama sekali.

4) Keputusan pembelian

Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diinginkan. Kedua faktor secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan. Tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli selanjutnya.

B. Penelitian Terdahulu

Kadek Indayani, I Ketut Kirya dan Ni Nyoman Yulianthini (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil", menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil adalah faktor pribadi yaitu gaya hidup, pekerjaan, sikap, situasi ekonomi pembeli, kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, pengalaman, persepsi, dan umur.

Penelitian Rico Saputra dan Hatane Semuel (2013) yang berjudul "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dalam Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo", menyatakan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Salah satu sikap konsumen yang mempengaruhi mereka dalam pembelian Mobil Daihatsu Xenia adalah pengaruh dari kelompok acuan yaitu rekomendasi dari keluarga.

Afandi (2011) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kabupaten Kudus". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di Kabupaten Kudus secara parsial. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio adalah variabel gaya hidup.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai sesorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya.

Selain teori tersebut, hasil penelitian Nita Rahma Fadillah (2011) dan Ayu Larasati & Putu Yudi Setiawan (2012) telah membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari teori

dan hasil uji beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

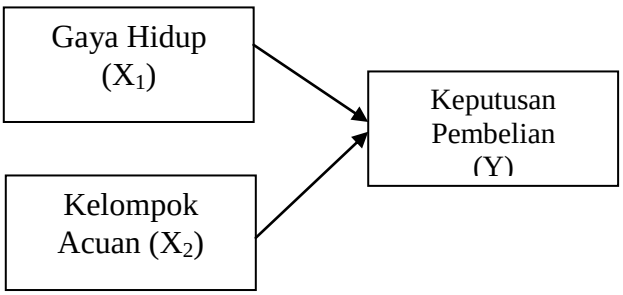
Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok. yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Selain itu kelompok rujukan merupakan kelompok atau individu yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok rujukan yang terdiri dari satu orang tau lebih ini, yang pada umumnya dijadikan sebagai dasar pertimbangan, kemudian akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman untuk memutuskan pembelian. Kelompok dapat mempegaruhi cara berpikir atau berprilaku seseorang. Kelompok rujukan memiliki berbagai bentuk, tergantung pada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan masing-masing individu. Kelompok rujukan dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dikarenakan dapat menyebabkan konsumen layal akan produk dengan merk yang sama, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Nita Rahma Fadillah (2011) dan Ayu Larasati & Putu Yudi Setiawan (2012) menyatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Agus Budiyanto (2013) tidak ada perbedaan pengaruh yang diberikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan telaah literatur dan pengembangan hipotesa yang telah dibahas sebelumnya, maka menghasilkan model penelitian yang diadopsi dari penelitian Artanti dan Wahyu (2011), adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sesuai dengan model penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan penyesuaian individu untuk membentuk *image* di mata orang lain yang yang dapat membentuk pola

perilaku tertentu agar dipersepsikan oleh orang lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang

Gaya hidup dipengaruhi oleh kelompok acuan atau kelompok referensi seperti keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, selebritis dan tokoh-tokoh penting. Kelompok tersebut biasanya menjadi kelompok referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.