

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku Konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013, p.7) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan definisi Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009, p.166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.166) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk merek.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) menurut Kotler dan Keller (2009, p.175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya dimana dalam penelitian ini waktu dan uang konsumen digunakan untuk telepon pintar.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka

sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Terdapat Sembilan gaya hidup konsumsi menurut John C. Mowen / Michael Minor (2005, p.295) antara lain sebagai berikut :

1. *Functionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting.
2. *Nurturers*. Muda dan berpendapat rendah
3. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati “gaya hidup tinggi” dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus-khususnya tempat tinggal.
4. *Experiential*. Membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*).
5. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik, dan gereja.
7. *The Golden Years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*. Pendapatan dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alcohol.
9. *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata.

2.2.2 Dimensi Gaya Hidup

Adapun dimensi gaya hidup sebagai berikut, yaitu :

1. *Activities* (aktivitas) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun

tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

2. Interest (ketertarikan) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
3. Opinion (pendapat) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3 Activity

2.3.1 Definisi Activity

Activity (kegiatan) adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Walaupun tindakan ini biasanya diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dan dapat diukur secara langsung.

2.3.2 Indikator *Activity*

Adapun indikator dari *Activity* (kegiatan) itu sendiri terdiri dari :

- a. Berkerja adalah aktifitas fisik maupun pikiran dalam mengerjakan merilis maupun mendesain atau menyelesaikan sesuatu.
- b. Hobi adalah kegiatan rekreasi yang dilakukan pada waktu luang untuk menenangkan pikiran seseorang.
- c. Berlibur adalah bersantai-santai.
- d. Menghibur adalah menyenangkan dan menyejukkan hati yang susah.
- e. Club adalah perkumpulan yang kegiatannya mengadakan persekutuan untuk maksud tertentu.

2.4 *Interest*

2.4.1 Definisi *Interest*

Interest adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya.

2.4.2 Indikator *Interest*

Indikator dari Interest (minat) terdiri dari :

- a. Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.
- b. Fashion adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri.

- c. Media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung untuk menyebar, membawa atau menyampaikan sesuatu pesan dan gagasan kepada penerima.
- d. Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia serta mempengaruhi kehidupan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung.
- e. Trend adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh mayoritas masyarakat pada saat tertentu.

2.5 *Opinion*

2.5.1 *Definisi Opinion*

Opinion (Opini) merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.5.2 *Indikator Opinion*

Adapun indikator untuk mengukur variabel opinion terdiri dari:

- a. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- b. Kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, temperamen, ciri khas dan juga perilaku seseorang.
- c. Pendidikan adalah usaha sadar dan sistematis untuk mencapai taraf hidup atau untuk kemajuan lebih baik.
- d. Ekonomi adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa.

- e. Budaya adalah itu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain.

Menurut Abdulloh Dan Wahyuati (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indrawati (2017) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

2.6.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009, p.184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahap:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian

awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu mengenai proses evaluasi, pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian Dita Amanah (2013) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” Indikator keputusan pembelian adalah :

1. Daya Tarik.
2. Kemantapan Membeli.
3. Sesuai Kebutuhan.

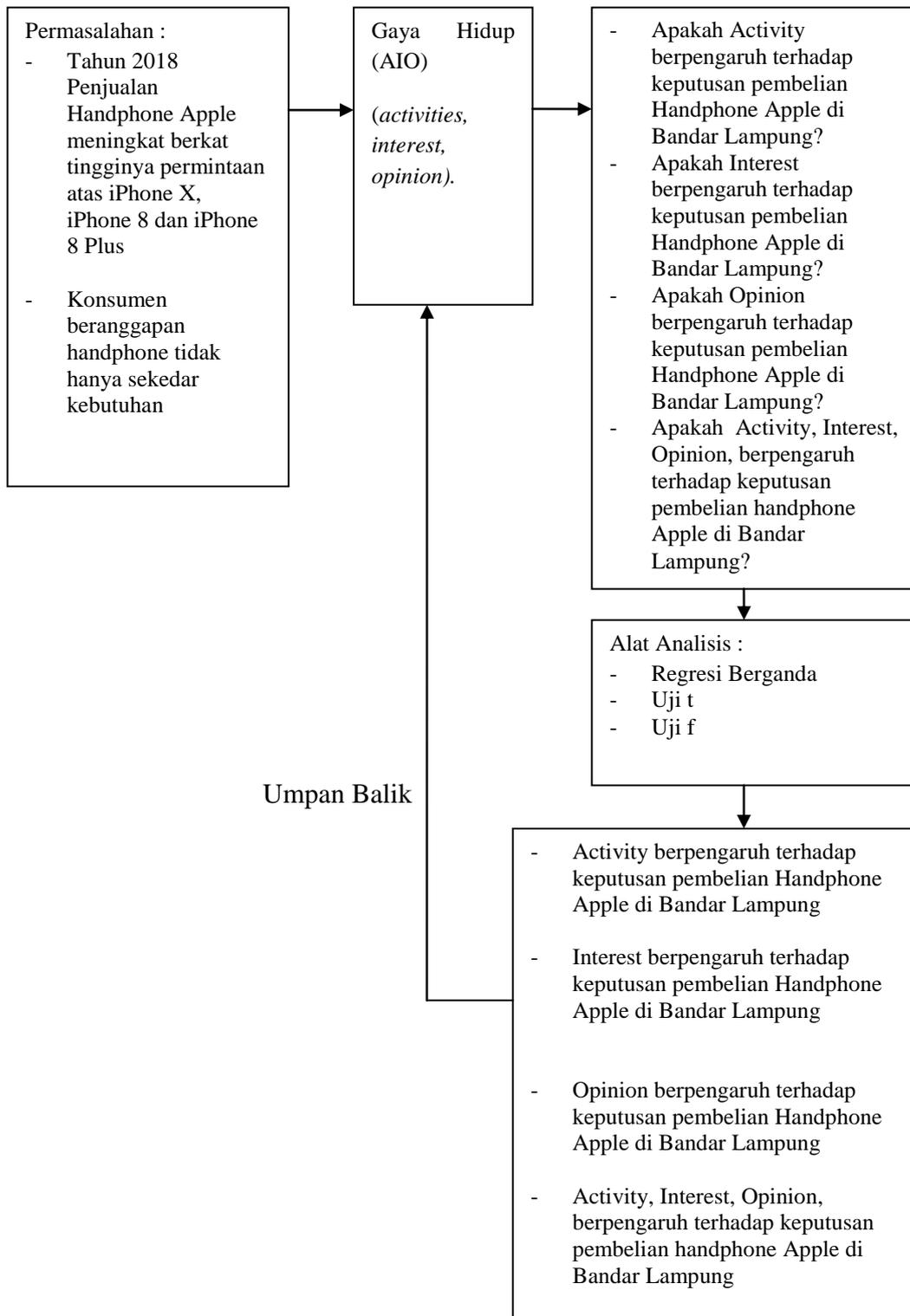
2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Swasti Dian Pratiwi (2015)	Pengaruh Dimensi <i>Activity</i> , Interest Dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda	Regresi Linier Berganda.	Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Activity</i> adalah hal yang paling penting dalam keputusan pembelian.
2.	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya secara bersama-sama.

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
3.	Dita Amanah (2013)	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Gaya hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka teori yang telah di buat maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : *Activity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Apple.
- H2 : *Interest* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Apple.
- H3 : *Opinion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Apple.
- H4 : *Activity, Interest, Opinion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Apple.

