

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Gaya Hidup**

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

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) 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.

Menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014) mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana melaksanakan waktu”.

### 2.1.2 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Menurut Joseph T. Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukurannya untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik. Menurut Suryani dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mendefinisikan “psikografik” adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”.

Psikografik sendiri memiliki beberapa alternatif jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*). Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. **Activity** adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah

interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdgi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. **Interest** adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.
3. **Opinion** adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. 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.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, intention, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

### 2.1.3 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru .
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

## 2.2 Faktor Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relative permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Menurut Philip Kotler (2009, p.170) perilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial .

- a. Kelompok acuan : seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan memntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai alat perilakunya ditolak oleh seseorang.
- b. Keluarga : keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga telah menjadi objek penelitian yang paling luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari

orang tua seseorang mendapatkan agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang lain, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi – yaitu, pasangan dan sejumlah anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian

- c. Peran dan status : seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang kehidupannya-keluarga, klub, organisasi kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status lebih tinggi dari pada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama perusahaan sering mengendarai Mercedes, memakai pakaian yang mahal, dan minum-minuman beralkohol Chivas Regal. Para pemasar menyadari potensi simbol status produk dan merek.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat diketahui bahwa faktor sosial adalah faktor yang didalamnya terdapat elemen – elemen yang dapat mempengaruhi tindakan perilaku pembelian suatu produk atau jasa.

### 2.3 Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Yuda Melisa (2012: 24) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015) Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan.

Definisi mengenai perilaku pembelian ulang juga dikemukakan oleh Mowen dan Minor dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015) yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen yang seringkali membeli secara berulang produk yang sama

Menurut Swasta dan Irawan dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015) pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli atas produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Menurut Monroe dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015), faktor intense untuk membeli kembali mencakup 4 faktor yaitu :

1. Niat membeli

Seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba (yang menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus - menerus).

2. Membeli kembali

Sejauh mana konsumen menilainya dan berkeinginan untuk berhubungan terus - menerus.

3. Jangka panjang pembelian

Sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

#### 4. Hubungan yang baik

Akan meneruskan hubungan pembelian sepeda motor saat ini dan masa yang akan datang.

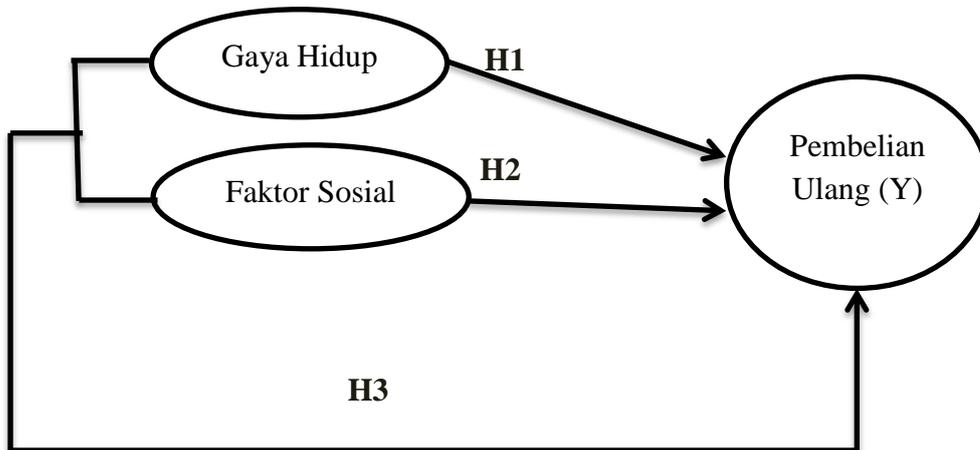
Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan brand tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap brand itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan brand yang sama itu, sebenarnya brand tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli brand, atau dengan kata lain, ada perceived value yang diterima oleh konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1.	Heru Suprihhadi (2017)	Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian café jalan korea.	<p>Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Café Jalan Korea</i> di Surabaya, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh <i>Café Jalan Korea</i> di Surabaya maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis pertama diterima.</p> <p>2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Café Jalan Korea</i> di Surabaya, artinya semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada <i>Café Jalan Korea</i> di Surabaya. Sehingga hipotesis kedua diterima</p>
2.	NFR Nugrahanto (2015)	Pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (studi pada konsumen yamaha vixion PT. Mataram Setiabudi)	<p>Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas yang dialami oleh konsumen dan semakin baik pengetahuan seorang konsumen akan sebuah produk maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Adanya kesadaran merek dan pengetahuan produk yang ada pada konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyediaan produk</p>

			dalam memenuhi harapan konsumen dan secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas.
3..	Yuda Melisa (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayana Payakumbuh	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi , variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir**

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) pengukuran gaya hidup dapat dilihat dari berapa dimensi yaitu (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Kemudian Menurut Philip Kotler (2009, p.170) perilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial .

## **2.6 Hipotesis**

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

H1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

H2 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

H3 : Gaya hidup dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.