

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai Gaya hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Nuri Luluk Khusnaeni (2017)	Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya Pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”)	Iklan (X1) sikap konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	analisis jalur (<i>path analysis</i>).	semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian.
2	Desi Fitriani (2012)	Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik pond’s Pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI	Gaya Hidup (X1), Sikap Konsumen (X2), dan Keputusan pembelian (Y)	analisis regresi berganda dan uji t dan f	1. gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond’s pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

		sumatera barat			<p>2. sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.</p> <p>3. gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.</p>
3	Edia Satria (2013)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi	Aktifitas, ketertarikan dan Opini dan keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	secara bersama-sama variabel Aktifitas, ketertarikan dan Opini berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen) Keputusan pembelian handphone merek blackblackberry d kota sungai penuh. sedangkan secara Parsial:variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel oponi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry kota sungai penuh

4	Wike Warayuanti (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja <i>Online</i> Di Indonesia	Gaya Hidup (X1), Sikap Konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y)	analisis regresi berganda dan uji t serta uji F	Gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
5	Rand Al-Dmour (2017)	<i>The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case</i>	<i>Lifestyle on Online Purchasing Decision</i>	<i>Regression</i>	<i>indicates that each of the lifestyle dimensions: Activities, Interests, and Opinions, had a significant positive effect on the purchasing decision of the e-ticket Service.</i>

Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2019

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi, sering berdampak dengan gaya hidup yang dijalani. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya. Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda.

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Suryani, 2008).

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). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kota besar di Indonesia, seperti Hardrock, Sturbuks, Exleso dan cafe-cafe lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya (Sumarwan, 2011)

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep itu berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik

internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Sumarwan, 2011).

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup yang dituju (Sumarwan, 2011)

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah teknik AIO, yaitu : activities, Interest, dan Opinion, atau juga bisa digunakan teknik VALS, *value and lifestyle* (Sumarwan, 2011)

Yang pertama, untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menilai gaya hidup sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis, pernyataan-pernyataan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I=*Interest*) dan opini (O=*opinion*) konsumen. Sehingga

sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pernyataan activities, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topic kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Dimensinya secara lengkap untuk mengukur gaya hidup disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran Keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran Kota
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap daur hidup

Sumber : Asseal (1992) dalam Sumarwan (2011:196)

Ciri paling mencolok yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan/produsen dalam memproduksi adalah produsen selalu mengkaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak. Sisi psikografis

(Gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Penggunaan psikografis (gaya hidup) sebagai kriteria segmentasi pasar terus menerus mengalami peningkatan dengan harapan melalui segmentasi psikografis (gaya hidup) dapat menjelaskan lebih banyak variasi perilaku/tindakan konsumen dibandingkan bila hanya melakukan segmentasi dengan hanya melibatkan variabel-variabel demografis, geografis, dan/atau sosial-ekonomi.

Semakin banyaknya penggunaan sisi psikografis (gaya hidup) untuk melakukan segmentasi pasar karena nilai konsumen dan karakteristik gaya hidup dapat menyediakan lebih banyak lagi pandangan bagi pemasar terhadap potret kehidupan. Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik

Yang kedua, VALS yang merupakan akronim dari “values and lifestyle”. Sistem VALS ini adalah pendekatan yang umum digunakan untuk penelitian tentang gaya hidup dalam menentukan segmentasi pasar. VALS dikembangkan oleh Arnold Mitchell dari SRI (Stanford Research Institute) Consulting Business Intelligence (sekarang SBI (Strategic Business Insights)). Mereka telah mengembangkan dua bentuk program VALS, yaitu VALS 1 (atau VALS) dan VALS 2

2.2.2 Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

1. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013 : 222) “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.”

2. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2013) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, notebook elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013 : 222) karakteristik sikap terdiri dari:

1. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus,

seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebabsebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
3. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif. Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui

kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. **Komponen Afektif.** Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
3. **Komponen Konatif.** Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Partini dalam Sunyoto (2012 : 274), sikap dapat dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan sikap individual

1. **Sikap Sosial** Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang

sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.

2. Sikap Individu Sikap Individu merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial.

Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas:

1. Sikap Positif Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.
2. Sikap Negatif Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan, (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

- a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

- b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa

variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

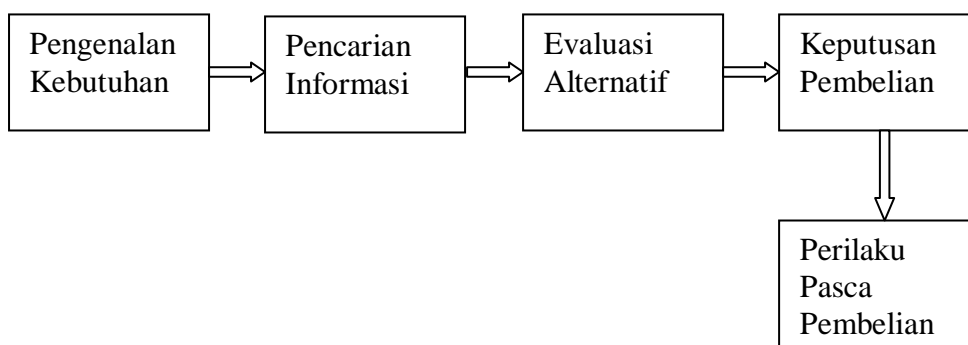
Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap

untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif

terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:
(Kotler:2007:222).

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas

rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merk.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. (Kotler dan Keller, 2012)

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Edia Satria (2013) yang hasilnya menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel

(Independen) Aktifitas, ketertarikan dan Opini berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen) Keputusan pembelian handphone merek blackblackberry di kota sungai penuh. sedangkan secara Parsial: variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh.

2.2.5.2 Hubungan sikap Konsumen dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah:” keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

Bagi konsumen sendiri dalam menentukan produk mana yang akan dipilihnya tentu yang harus membawa dampak positif atau menguntungkan untuk dirinya. Maka dari itu dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan menentukan sikapnya terhadap suatu produk. Dalam hal ini sikap yang didalamnya mencakup tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif selayaknya memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan membeli pada konsumen. Hal ini dikarenakan dengan terjadinya pengolahan data-data atau pengetahuan tentang suatu merek yang telah konsumen miliki sebelumnya.

Dari kesemuanya itu akhirnya menjadi sebuah pengalaman, baik yang dialami sendiri atau berdasarkan informasi yang didapatnya, sehingga menimbulkan sikap positif atau negatif pada sebuah merek. Timbulnya sikap, baik itu positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap merek tersebut

Sesuai dengan penelitian Nuri Luluk Khusnaeni (2017) membuktikan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian

Penelitian Fitriani (2012) hasilnya menunjukkan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

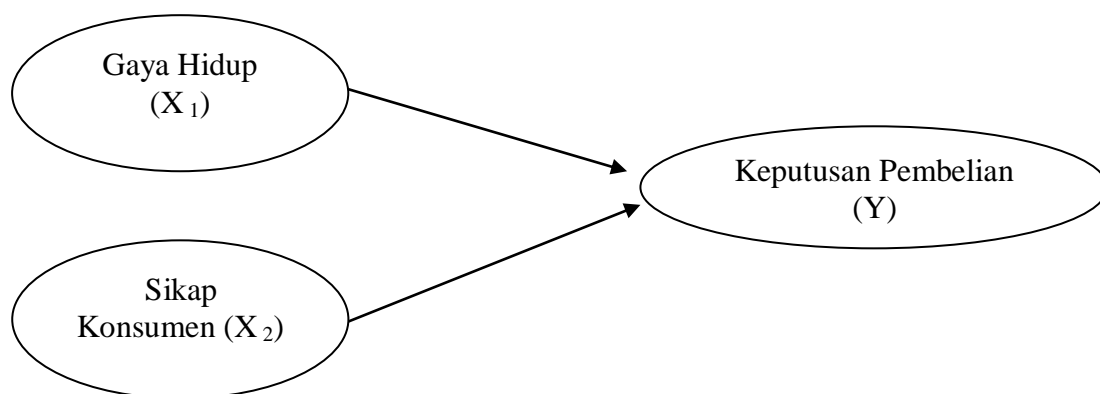
2.3. Kerangka Konseptual

Gaya Hidup yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Melalui Situs Belanja *Online* Di Jombang. Hal ini mengacu pada pendapat Menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya : *activities* (kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini).

Selain gaya hidup, sikap konsumen merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu

keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada keputusan pembelian bagi perusahaan. Produk yang akan menarik gaya hidup konsumen mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai gaya hidup yang. Hal tersebut dapat diukur melalui: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut “



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H₁ : Semakin tinggi gaya hidup semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Melalui Situs Belanja *Online* Lazada pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

H₂ : Semakin baik Sikap Konsumen semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Melalui Situs Belanja *Online* Lazada pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang