BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut **(**Kotler, 2005:210) mengatakan:

"Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dam opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya."

Gaya hidup menurut (Mowen, 2001:282) menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut (Sumarwan, 2002:57) menjelaskan bahwa:

"Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya"

Menurut (Sutisna, 2002:145) menyatakan bahwa:

Gaya hidup didefinisikan menjadi 3:

1. Aktifitas: bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
2. Minat atau Ketertarikan: apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

3. Pendapat: apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan wakru yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Pandangan
Pekerjaan Hobi Kegiatan-kegiatan sosial Liburan Hiburan Keanggotaan Klub Komunitas Belanja Olahraga	Keluarga Rumah Komunitas Rekreasi Fashion Makanan Media Prestise Prestasi	Terhadap diri sendiri Isu-isu sosial Isu politik Bisnis Ekonomi Pendidikan Produk masa depan Kebudayaan

Sumber: Consumer Behaviour (Engel, 2001:386)

AIO sebagai istilah yang digunakan mengacu pada pengukuran aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Risyanti dan John J (2005:58) mendefinisikan:

1. aktivities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskrifsikan 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.

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.1.1.1 Gaya Hidup Konsumen Indonesia

Menurut (Handi Irawan, http//www.handiirawan.com:2009) mengatakan bahwa ada 10 tipe karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia, yaitu:

1. Berpikir jangka pendek (*short term*)

Salah satu indikasi besarnya konsumen yang punya pikiran jangka pendek ini adalah maraknya kredit konsumsi. Selain didorong oleh sulitnya *cash flow* rumah tangga, fenomena ini juga didorong oleh perhitungan yang hanya melihat kebutuhan jangka pendek, yakni mendapatkan barang dengan cara cepat. Kondisi ini juga dibentuk oleh kondisi ekonomu makro yang mengakibatkan penurunan daya beli pada masyarakat, hingga konsumen harus berpikir untuk mencari solusi

dalam jangka pendek dulu. Indicator lainnya adalah *budget*. Hal ini nampak dari kecenderungan mereka membeli sesuatu dalam kemasan-kemasan kecil, meski sebenarnya mereka mampu untuk membeli yang lebih besar. Dampak dari berpikir jangka pendek ini juga membuat konsumen kita cepat lupa.

2. Tidak terencana

Salah satu kebiasaan ini terlihat saat belanja dan pergi ke ritel-ritel modern. Mereka cenderung cenderung enggan merencanakan sesuatu jauh-jauh melakukan *impulse buying* atau langsung membeli ditempat. Kebiasaan lainya adalah selalu melakukan tindakan yang mendekati limit waktu yang disediakan.

3. Suka berkumpul

Kebiasaan suka berkumpul sudah melekat dalam budaya konsumen kita. Masyarakat kita memang memiliki kehidupan sosial yang kuat. Berbeda dengan Negara Barat yang khas dengan individualitiknya. Maka tidak heran, jika arena-arena berkumpul dan klub-klub seperti kafe, fitness center, sangat marak di Indonesia.

4. Gagap teknologi

Tidak semua memang, tetapi sebagian besar dari konsumen kita masih banyak yang gaptek (gagap teknologi). Terutama di bidang IT. Sebagian besar dimanfaatkan untuk hal-hal yang tidak produktif, seperti membuka situs-situs yang tidak mendidik.

5. Orientasi pada konteks

Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dalam hal kebutuhan akan informasi misalnya, masyarakat Indonesia

cenderung memilih informasi yang ringan, tidak susah, menghibur, ringkas dan mudah dicerna. Banyak pendapat, kalau orang Indonesia punya minat baca yang rendah daripada Negara lain. Terutama membaca literatur yang padat berisi ilmu pengetahuan. Kecenderungan ini mengakibatkan konsumen mudah untuk menerima dan dipengaruhi oleh informasi di media tanpa keinginan untuk mencari kebenaran berita itu. Menurut seorang praktisi periklanan, konsumen Indonesia lebih mudah terhipnotis iklan dan kemasan dibanding Negara lain.

6. Suka merek Luar Negeri

Kebanyakan alasannya adalah *image* dan kualitas. Merek luar negeri di persepsi lebih baik dan bergengsi dibanding buatan negeri sendiri. Masyarakat kita masih memandang *inferior* terhadap diri sendiri., akibatnya merek dari luar begitu mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan merek lokal. Meski sudah ada beberapa produsen dalam negeri, tetapi mereka lebih percaya diri dengan menggunakan merek luar agar dikira sebagai produk luar negeri. Perilaku gengsi ini tercermin dari perilaku membeli yang kadang tidak benar-benar dibutuhkan. Ketika membeli seringkali mereka tidak mengerti kegunaan dari barang yang dibelinya secara detil. Yang penting mereka terlihat modern.

7. Religius

Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Terlebih mayoritas penduduknya adalah islam, yang sangat memperhatikan aspek kehalalan pada suatu produk. Isu ini bisa menjadi sensitive dan sangat mempengaruhi minat beli masyarakat.

8. Gengsi

Menurut Handi Irawan sendiri, sikap gengsi ini muncul karena pertama, konsumen kita suka bersosialisasi. Hal ini mendorong orang untuk saling pamer. Kedua, kita masih menganut budaya feudal yang menciptakan kelas-kelas sosial. Ketiga, masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan. Maka wajar jika seseorang ingin dianggap sukses, dia harus memiliki atribut-atribut kesuksesan seperti mobil, rumah, PDA, dll.

9. Kuat di Subkultur

Unsur etnis, fanatisme, dan kebiasaan kedaerahan ternyata masih cukup berpengaruh. Setiap daerah memiliki kekhasan. Adanya perbedaan subkultur ini seringkali juga menyebabkan tidak semua merek nasional bisa menguasai semua di medan pertempuran.

10. Kurang peduli lingkungan.

Banyak perusahaan Indonesia yang memposisikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan, akan tetapi banyak juga yang terbukti tidak efektif. Jika di luar negeri faktor lingkungan menempati rangking atas, tidak demikian dengan konsumen Indonesia yang menempatkan faktor lingkungan di urutan terbawah.

Seperti itu sepuluh karakter konsumen Indonesia yang unik dan mungkin berbeda dengan konsumen di luar negeri. Meskipun secara umum, alasan-alasan konsumen membeli sebuah produk relatif tidak jauh berbeda dimanapun, di dunia ini yang sama-sama sudah menjadikan materialism sebagai bagian hidupnya.

Hanya saja, perkembangan teknologi dan informasi yang berbeda, membuat wawasan konsumen yang juga berbeda.

2.1.2 Pengertian Sikap

Selain gaya hidup akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Menurut (Robbins, 2006:169) menyatakan bahwa:

"sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa."

Sedangkan menurut (Mowen, 2001:319)

"sikap merupakan pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. Karakteristik yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif dan efektif. Sikap sebagai afeksi atau perasaan terhadap rangsangan."

Menurut (Simamora, 2002:14) menyatakan bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen:

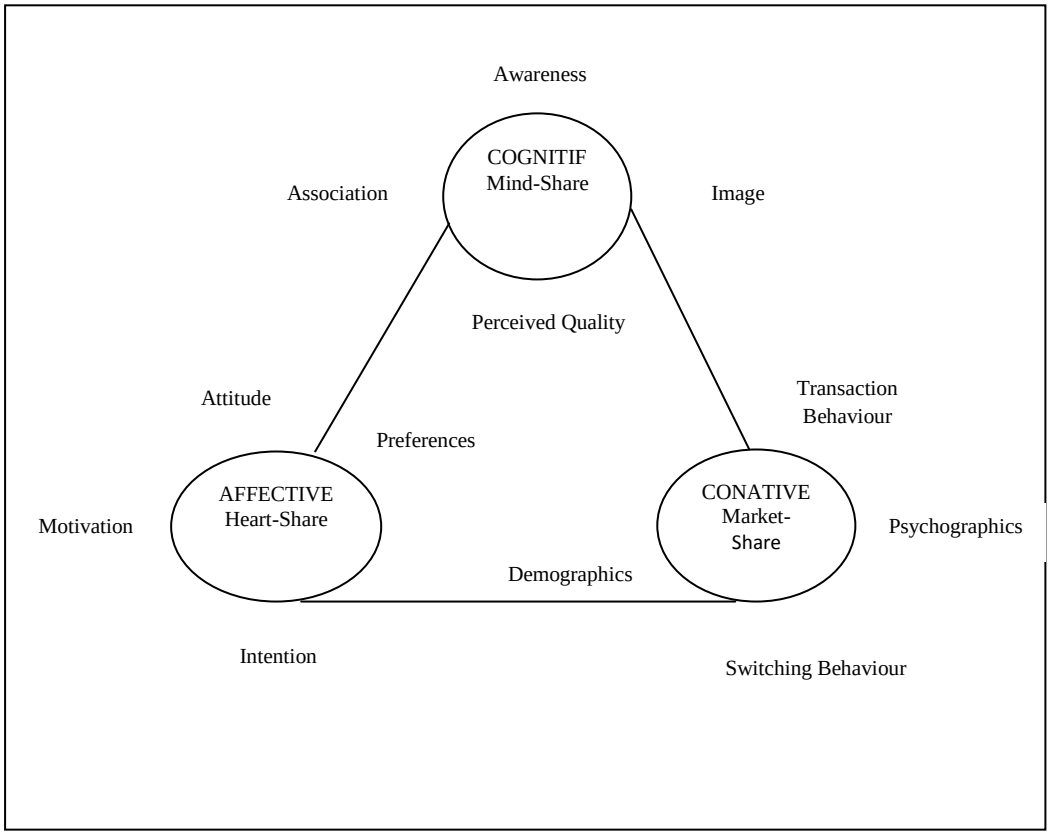
1. *Cognitive Component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective Component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah produk tersebut diinginkan atau disukai.

3. *Behaviour Component*: merefleksikan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut (Engel, 2002:325) menyatakan bahwa ada tiga komponen dalam pembentukan sikap:

1. Komponen Kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu obyek.
2. Komponen Afektif (perasaan), merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu obyek atau merek.
3. Komponen Konatif (kecenderungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli.

Ada tiga komponen dalam pembentukan sikap, seperti yang dijelaskan oleh gambar dibawah ini:



Sumber: (Engel, 2002:325)

Gambar 2.1
Tiga Komponen Pembentuk Sikap

Berdasarkan gambar di atas maka

1. *Cognition Mind* merupakan kepercayaan/pemahaman dan daya ingat konsumen terhadap produk dan jasa. Hal ini tergantung pada:
    - kesadaran *(awareness*) konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan.
    - bagaimana tanggapan konsumen (*association*),
    - bagaimana kesan konsumen (*image*) dan
    - bagaimana ketajaman daya ingat konsumen (*perceived quality*).

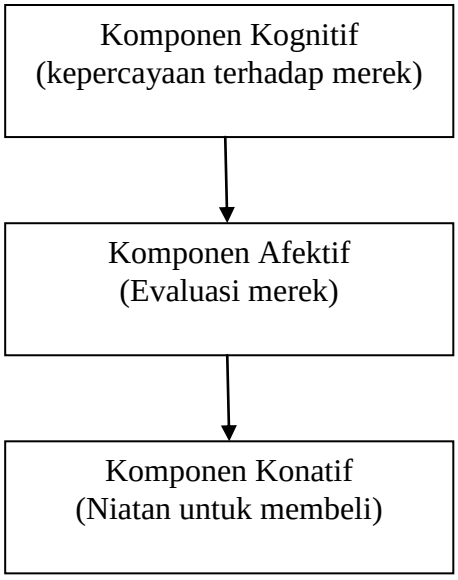
2. *Affection Heart* merupakan posisi pilihan konsumen terhadap produk barang atau jasa dibandingkan dengan produk dan jasa dari pihak lain. Hal ini dapat dilihat dari:
    - sikap konsumen (*attitude*),
    - motivasi konsumen (*motivation*),
    - kesukaan konsumen (*preferences*), dan
    - daya tarik konsumen (*intention*).
3. *Conative Market Share* adalah tindak lanjut/luasnya pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Untuk dapat dikuasai oleh perusahaan sangat tergantung pada hal sebagai berikut:
    - implementasi perilaku (*transaction behaviour*),
    - perubahan-perubahan atau perpindahan perilaku konsumen (*switching behaviour*),
    - perkembangan gaya hidup konsumen (*psyographics*) dan
    - kependudukan (*demographics*).

Pentingnya sikap bagi pemasar adalah untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pasar serta untuk membentuk pangsa pasarm berdasarkan berapa dukungan konsumen terhadap produk.

Menurut Loudon dan Dellabitta (2004:217) menyatakan:

“komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau

niatan untuk membeli. Hubungan ketiga tersebut dapat digambarkan seperti pada gambar berikut**:**



Sumber: (Loudon dan Dellabitta, 2004:217)

Gambar 2.2.
Hubungan Antara Ketiga Sikap

Pentinganya penelitian sikap konsumen adalah sebagai pedoman perusahaan dalam mengembangkan produk baru, memposisikan kembali produk yang ada sekarang, membuat kampanye periklanan, dan meramalkan preferensi seorang konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari suatu informasi

yang dapat mempengaruhi keputusan diambil oleh seorang konsumen. Menurut (Sutisna, 2002:15) menyatakan:

"keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan."

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2004:204) mengatakan:

"keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen meliputi bagaimana konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian."

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa.

Proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

   Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

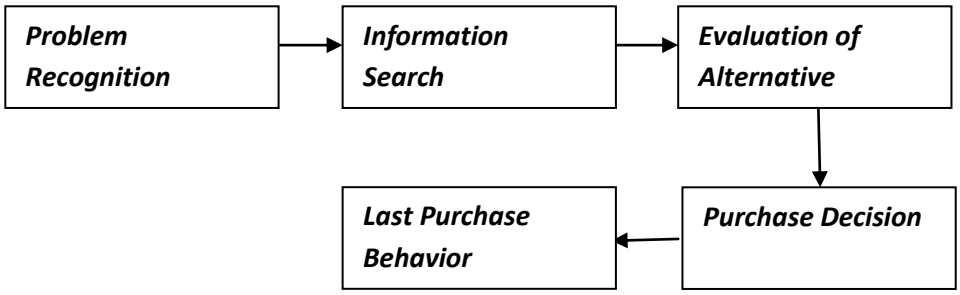
   Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terkait.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek serta atmosphere took didalam kelompok pilihan konsumen yang membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dan memilih toko yang disenangi dalam berbelanja.

5. Perilaku setelah pembelian (*Last purchase behavior*)

   Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya, jika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Dapat dijelaskan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.3
Proses pengambilan keputusan pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. (Menurut Kotler, 2005:220) kelima peran tersebut meliputi, yaitu:

a. Pencetus (*inisiator*) : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*) : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil keputusan (*decider maker*): orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e. Pemakai (*user*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:209) menyatakan bahwa: ‘keputusan pembelian seorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.”

Menurut teori diatas bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Dimana gaya hidup merupakan karakteristik yang ada faktor pribadi seseorang.

Menurut (Amirullah, 2002:36) Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Kekuatan yang melekat pada

konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style). Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

2.1.4.2 Hubungan Antara Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:209) menyatakan bahwa: "pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap."

Menurut (Setiadi, 2003) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Fauzia Agustini (2008)	Analisis Gaya Hidup Konsumen Menggunakan Psikografi Pernyataan AIO Pada PT Mitra Tour and Travel Medan	Gaya Hidup didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).	Pengukuraan gaya hidup menggunakan psikografi pernyataaan AIO.	Objek penelitian dan lokasi penelitian.
2	Nanny Roedjinandari (2006)	Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa Pada Rumah Makan "Inggil" Malang	Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan "Inggil" Malang adalah kelompok referensi diikuti oleh variable kelas social.	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y)	Perilaku konsumen sebagai variable independen (X)

3	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Motivasi dalam diri akan mempengaruihi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki. Persepsi dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang.	Variabel sikap (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	Variabel independen Motivasi dan Persepsi (X)
4	Eka Danta Jaya Ginting dan Betaria Octavina Sianturi (2005)	Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup *Value Minded*	Dari uraian terlihat betapa kompleksnya proses dari pengambilan keputusan membeli yang harus dilakukan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan pilihan yang terbaik dan memuaskan secara personal.	Variabel keputusan membeli.	Variable gaya hidup *value minded.*

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagi hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Gaya hidup dan sikap menjadi beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Blade maka kita harus memahami dulu dimensi dari gaya hidup dan sikap.

Menurut (Sutisna, 2002:145) menyatakan bahwa:

Gaya hidup didefinisikan menjadi 3: pertama, Aktifitas: bagaimana orang menghabiskan waktu mereka. Kedua, Minat atau Ketertarikan: apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Dan ketiga, Pendapat: apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Sedangkan sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu. Menurut (Engel, 2002:325) menyatakan bahwa ada tiga komponen dalam pembentukan sikap: Pertama, Komponen Kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu obyek. Kedua, Komponen Afektif (perasaan), merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu obyek atau merek. Dan ketiga, Komponen Konatif (kecenderungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:204) mengatakan:

"keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen meliputi bagaimana konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian."

Proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

   Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

   Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terkait.

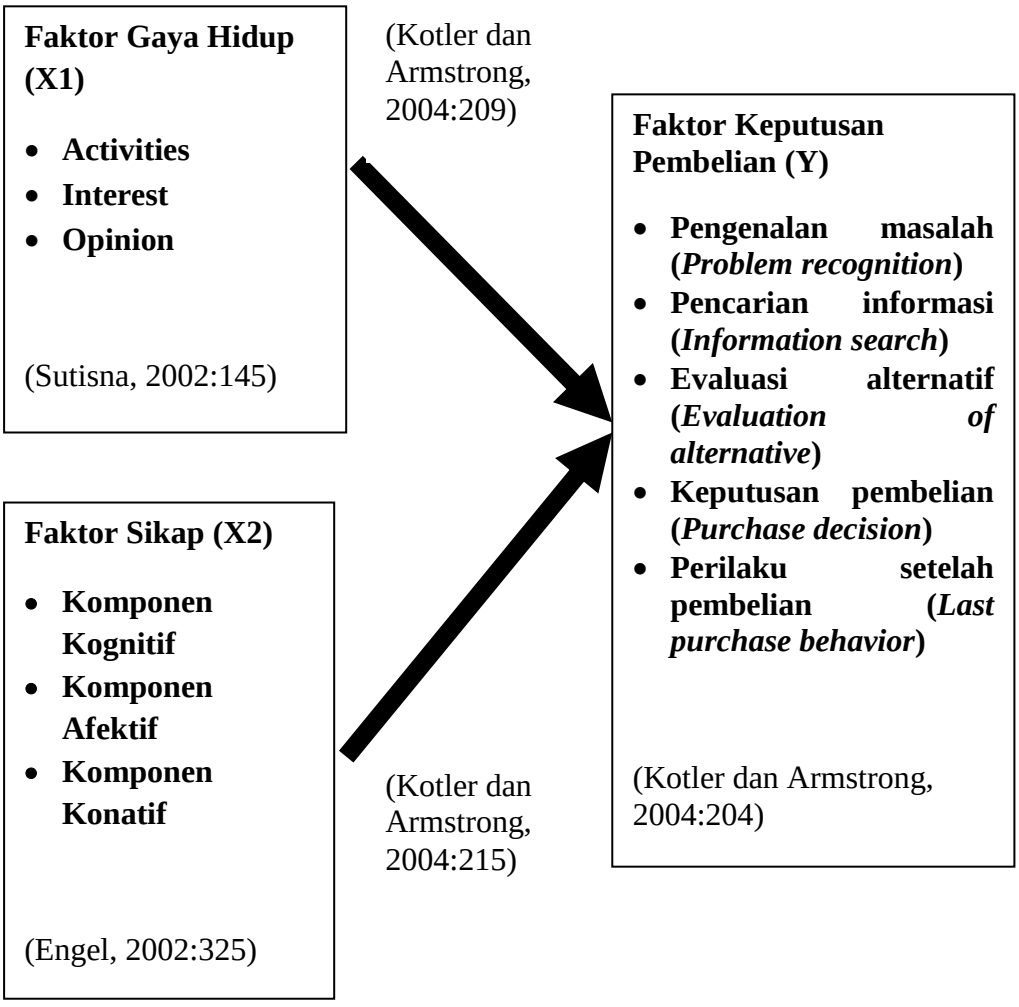
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

   Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek serta atmosphere took didalam kelompok pilihan konsumen yang membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dan memilih toko yang disenangi dalam berbelanja.

5. Perilaku setelah pembelian (*Last purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya, jika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat didetrminasikan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan maksud penulisan skripsi ini, seperti telihat pada gambar 2.3 dibawah ini:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variable Y. Menurut (Sugiono, 2005:161) bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

- Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Blade Di PD Tridjaya Motor.

Sub-Hipotesis :

- Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Blade Di PD Tridjaya Motor.

- Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Blade Di PD Tridjaya Motor