BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KRANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup menurut Setiadi (2010 : 389) adalah sebagai berikut:

> "Mengemukakan gaya hidup sebagai minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut".

Pengertian Gaya Hidup menurut Bilson (2002) dalam jurnal Evanina Sianturi, Erida dan Titi Nifita (2012 : 128) adalah sebagai berikut:

> "Gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempegaruhi perilaku konsumen".

Pengertian Gaya Hidup Supranto dan Limakrisna (2011 : 25) adalah sebagai berikut :

> "Mendefinisikan gaya hidup menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka".

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu kegiatan atau keinginan dari konsumen untuk tampil modis atau keren dilihat orang lain.

2.1.1.2 Kategori Gaya Hidup

Henry Simmamora (2000 : 114 – 115) mengkategorikan gaya hidup menjadi 2 kategori :

1. Gaya Hidup Normative

   Menggambarkan pengharapan – pengharapan kultural tersebut dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat mereka dan merujuk kepada sistem nilai ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat. Sistem ini terdiri atas pengaruh individu dan gabungan dari agama suatu masyarakat, nilai- nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

2. Gaya Hidup Pribadi

   Merujuk pada keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu didalam masyarakat, kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal ini seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dalam proses pembuatan terwujud akibat dari gaya hidup pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan, keyakinan pribadi ini meliputi pendidikan, sikap psikologi, pengalaman, situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan faktor lainnya.

2.1.1.3 Nilai Gaya Hidup

Menurut Nugroho J.S (2003 : 152 -153) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup berkembang SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu :

1. Outer directed, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli susatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisionl yang telah terbentuk.
2. Inner direct, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. Need driven yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

2.1.1.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 224) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dan indikatornya gaya hidup yaitu :

1. Aktivitas adalah aktivitas konsumen untuk mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. Minat adalah berdasarkan kegiatan atau kesukaan konsumen terhadap produk untuk membeli produk yang di inginkan.
3. Opini adalah pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli.

2.1.2 Pelaksanaan Periklanan

2.1.2.1 Pengertian Periklanan

Pengertian Periklanan *(advertising)* Menurut Sutandang (2005:53) adalah sebagai berikut:

> "Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklanan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya".

Pengertian Periklanan *(advertising)* Menurut Shundang (2005:112) adalah sebagai berikut:

> "Periklanan *(advertising)* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya."

Pengertian Periklanan *(advertising)* Menurut Kotler (2005:510) dalam jurnal Kartika Imasari dan Cen Lu (2010:109) adalah sebagai berikut:

> "Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Saat ini, banyak iklan yang dibuat di berbagai macam media, antara lain media cetak, media elektronik, dan media iklan interaktif atau internet".

2.1.2.2 Media Periklanan

Pengertian Media Periklanan Menurut Kotler dalam jurnal Kartika Imasari dan Cen Lu (2010:111) adalah sebagai berikut :

> ”Media periklanan adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Tahap-tahapanya antara lain adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; memilih sasaran media khusus; memutuskan waktu media secara geografis”

Jenis media periklanan (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007)

1. Iklan media cetak
2. Iklan media elektronik
3. Iklan media online
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya
5. Brosur, booklet, katalog dan lain-lain
6. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
7. Bentuk iklan-iklan khusus seperti tas belanja, balon udara dan lain-lain.

2.1.2.3 Indikator Periklanan

Kotler dan Amstrong (2001 :330) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat :

1. *Meaningful,* iklan harus bermakna dan menunjukan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. *Believable,* pesan iklan harus dapat dipercaya dan konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat dan menarik seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. *Distinctive,* bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut (Winardi, 2010:200) adalah sebagai berikut:

> "Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi".

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut (Peter dan Olson, 2008:11 dalam jurnal Jackson R.S Weenas) adalah sebagai berikut:

> "Menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku altrnatif dan menilai salah satu di antaranya".

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut (Setiadi,2008) adalah sebagai berikut:

"Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk meng evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di ataranya."

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengabilan Keputusan Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam jurnal Jackson R.S Weenas (2013) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

1. **Pengenalan Masalah**

   Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. **Pencarian Informasi**

   Yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. **Evaluasi Alternatif**

   Yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satuan susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler dan Keller 2009:234) :

1. Perilaku membeli yang kompleks

   Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

   Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

   Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

   Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Gita A.T., Bode L., dan Willem JF. 2014	Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store Mega Trade Center* Manado	Gaya hidup merupakan kebutuhan konsumen pada saat ini yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa yang berubah menjadi konsumtif.	Terdapat variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	Penggunaan variabel Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian
2.	Virgine F., Agus S.S., dan Yantje U.	Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya	Gaya hidup merupakan pola hidup yang terungkap pada aktivitas, minat dan	Terdapat Gaya Hidup dan Keputusan	Penggunaan variabel Gaya Hidup mempengar

	2014	Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Asuransi Prudential di Kota Manado.	opininya.	Pembelian	uhi Keputusan Pembelian
3.	Zimri Remalya Mawara, 2013	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Periklanan merupakan proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni dalam pemasangan iklan.	Terdapat variabel Periklanan dan Keputusan Pembelian	Penggunaan variabel Periklanan mempengar uhi terhadap keputusan pembelian
4.	Kartika Imasari dan Cen Lu, 2010	Pengaruh media periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa	Periklanan dapat dikembangkan dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen terhadap iklan.	Terdapat variabel Periklanan dan Keputusan Pembelian	Penggunaan variabel Periklanan yang mempengar uhi terhadap keputusan pembelian

		SMU di Bandung)			
5.	Miss. V. Sujatha and Dr. S. Kumaresan, 2013	Influence of Lifestyle Perception on Gold Purchase Decisions	Lifestyle is a common word to describe complex consumer behavior. Lifestyle is a way to segment people into groups based on three things : opinions, attitudes and activities. Lifestyle means the way consumer groups spend time and money.	There are variables Lifestyle and Purchase Decision	Lifestyle influence the use of Purchase Decision
6.	Swati Bisht, 2013	Impact of TV Advertisment on Youth Purchase Decision – Literature Review	Through television advertising allows marketers to demonstrate and inform a broad audience of business, product, or service.	There are variables Advertising and Purchase Decision	Advertising influence the use of Purchase Decision

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Dijaman kemajuan dunia yang semakin berkembang dan semakin modern maka banyak pola gaya hidup masyarakat berubah dari segi kebutuhan sehari-hari seperti sandang, pangan dan papan. Dalam kasus penelitian ini membahas pada bagaian sandang. Banyaknya model atau motif gaya hidup yang baru-baru ataupun trendi. Dari segi kebutuhan konsumen pada saat ini sudah mengarah pada

gaya hidup yang modern dimana konsumen mentukan pilihan – pilihan terhadap barang dan jasa yang di konsumsi. dimana produk yang ingin dibeli memiliki nilai manfaat dan mempunyai kualitas baik. Bermacam-macam konsumen memenuhi kebutuhannya secara berbeda – beda dapat dilihat dari aktivitas seseorang dalam melakukan kegiatan, hobi, belanja, hiburan dan lain – lainnya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dan indikator gaya hidup aktivitas, minat dan opini (Kotler dan Keller 2009 : 224)

Adapun gaya hidup yang modern yaitu membuat model-model baru, banyak para pengusaha membuat model-model dan motif-motif baru terhadap produknya supaya dapat mengikuti perkembangan jaman. Dimana dari segi produk yang dihasilkan akan dipromosikan melalui media periklanan untuk menarik perhatian para konsumen.

Periklanan mengemukakan bahwasanya daya tarik ikalan harus mepunyai tiga sifat : Pertama iklan harus bermakna *(meaningful),* menunjukan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya *(believable),* konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive,* bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001 : 330) dalam jurnal Zimri R.

Dalam media periklanan bagaimana dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat memutusakan pembelian produk yang sudah diiklankan agar konsumen membelinya. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang

dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller,2007;225)

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan terhadap penyelesaian masalah kegiatan manusia dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dalam sehari-hari. Baik dalam memilih atau memilah sebuah barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir dengan mencari informasi sebuah barang atau jasa mengunakan media sosial maupun bertanya-tanya kepada orang-orang yang sudah datang ketempat yang akan dituju pembeli.

Keputusan pembelian merupakan konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kosumsi pribadi dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller,2009;235)

2.2.1 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

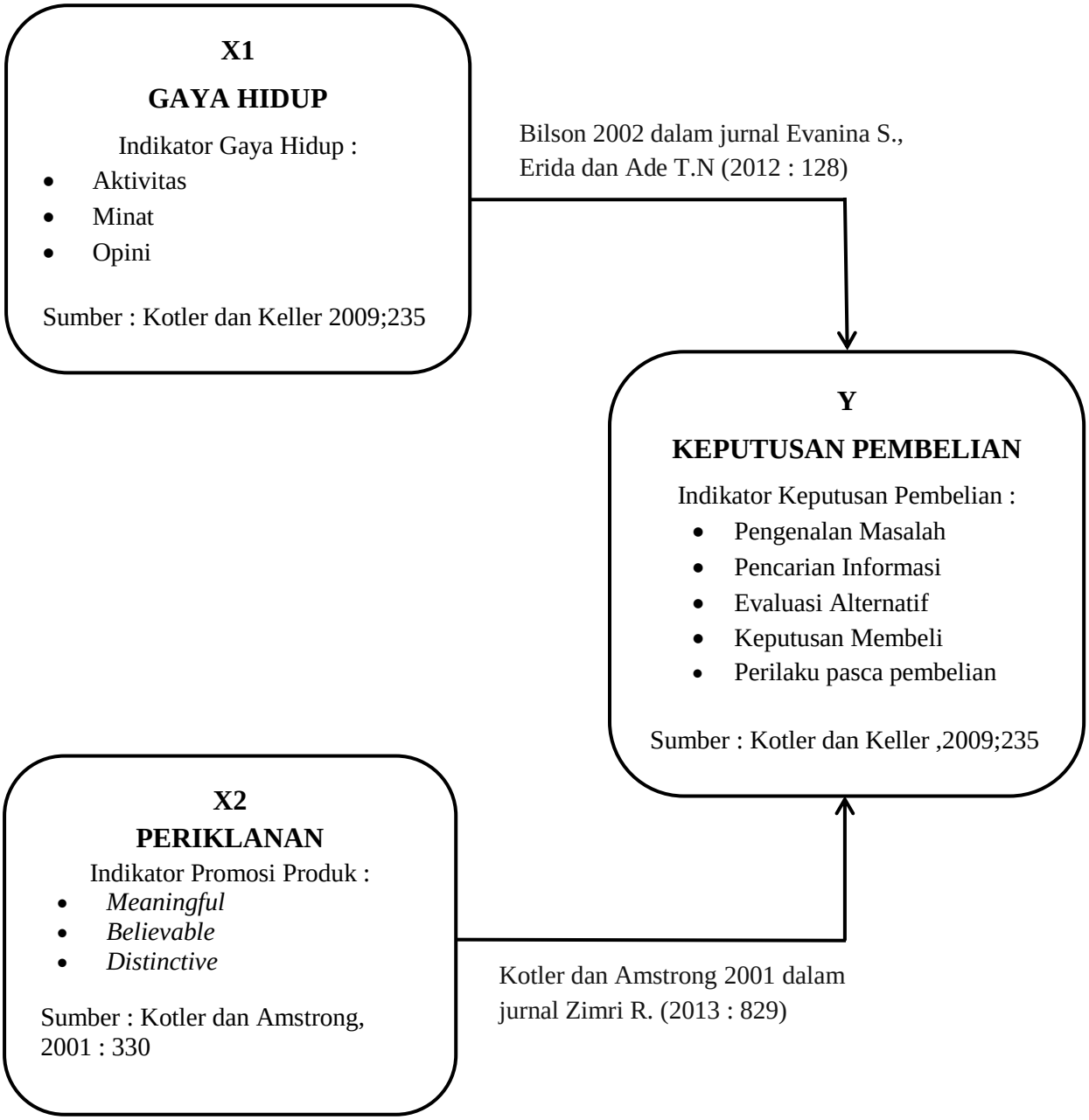
Gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secra cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai – nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (Bilson 2002) dalam jurnal Evanina S., Erida dan Ade T.N (2012 : 128)

2.2.2 Hubungan Antara Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001 : 330) Periklanan mengemukakan bahwasanya daya tarik ikalan harus mepunyai tiga sifat : Pertama iklan harus bermakna *(meaningful),* menunjukan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya *(believable),* konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive,* bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002 : 60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi contoh secara gratis menyampaika pandangan – pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau perguruan tinggi (dalam jurnal Zimri R. 2013 : 829)

Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini, tampak dalam bagan di bawah ini :

PARADIGMA PENELITIAN



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2012:2) adalah sebagai berikut:

> "Metode penelitian adalah cara ilmiah utuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H_1 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ouval Research Bandung.

H_2 : Perlaksanaan Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ouval Research Bandung.