

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang menjadi penentu harga barang dan jasa. Selain pemasaran, terdapat pula faktor penting penentu nilai ekonomi tersebut, seperti produksi serta konsumsi.

Pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi dengan konsumsi. Banyak para ahli yang telah memberikan definisi tentang pemasaran ini. Tentunya definisi yang diberikan akan berbeda menurut ahli yang satu dengan ahli lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pandangan dari para ahli tersebut mengenai pemasaran ini.

Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. (Assauri, 2010)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (William, 2007)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Thamrin Abdullah, 2012)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler, 2012)

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Maka dari itu, tujuan pemasaran adalah untuk mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010).

Perilaku konsumen sendiri mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan konsumsi disposisi akuisisi, barang dan jasa, kegiatan. Pengalaman, ide-ide oleh manusia pengambilan keputusan unit dari waktu ke waktu (Hoyer MacLinns, 2008).

Menurut (AMA) *American Marketing Association* perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Supranto dan Limakrisna, 2007:3).

Defenisi diatas memuat 3 hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah untuk ditebak atau diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognitif, efektif, perilaku, dan kejadian di sekitar atau di lingkungan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Adanya pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Defenisi sederhana tentang perilaku konsumen adalah “perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini” (Supranto dan Limakrisna, 2007:4).

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

2.2.1. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2008) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Nilai-nilai yang dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil menyerupai identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelompok sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang setiap kelompoknya cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut *membership group* atau kelompok keanggotaan.

Membership group terdiri dari dua yaitu *primary group* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary group* yang bersifat lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Anggota keluarga menjadi acuan yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan besarnya peran dan statusnya. Setiap peran membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Begitu pula dengan selera seseorang yang berubah karena dipengaruhi oleh usianya.

b. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan dan berpengaruh terhadap pilihan produk yang akan digunakan, contohnya setelan jas *Hugo Boss* diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan *The Executive* dimaksudkan untuk konsumen tingkat menengah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama belum tentu mempunyai gaya hidup yang sama.

d. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi terhadap barang dan jasa yang akan dibeli. Contohnya para pekerja kantor akan membeli sepatu kerja biasa, sedangkan para pekerja pabrik akan membeli sepatu khusus yang sesuai dengan prosedur keselamatan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciriciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap keputusan itu.

b. Persepsi

Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang untuk mempercayai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

Melalui apa yang disenangi dan disukai oleh seseorang maka akan tercermin gaya hidup dari individu tersebut. Gaya hidup merupakan referensi yang sering dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Setiap orang memiliki pola perilaku, kebiasaan, karakter dan kebutuhan yang berbeda, sehingga atas dasar perbedaan tersebut terbentuk klarifikasi jenis gaya hidup.

Salah satu jenis dari pengklarifikasian gaya hidup adalah gaya hidup hedonis. David Chaney (2007) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola gaya hidup yang lebih mencari kesenangan dalam gaya hidup, seperti menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian, dan menyukai barang-barang mahal agar menjadi pusat perhatian. Terbentuknya gaya hidup hedonis terkait dengan perubahan perilaku konsumsi yang terjadi pada individu.

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Plummer (1983) dalam Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Perlu diketahui bahwa gaya hidup dan kepribadian memiliki defenisi yang berbeda. Gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik yang ada dalam diri manusia. Walaupun memiliki defenisi berbeda, gaya hidup dan kepribadian tetap berhubungan satu sama lain.

Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2010:77).

Menurut Well dan Tigert dalam Susanto (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan menggunakan AIO (*Activity, Interest, Opinion*) (Setiadi,2010:77).

Gaya hidup berlaku bagi individu ataupun perorangan, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar. Seperti segmen pasar. Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(berapa persen untuk bekerja, berapa persen untuk bermain, atau berapa persen untuk bersantai dengan keluarga). Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Selain itu, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Prof.J.Supranto & Limakrisna,2007).

Dari Yohanes dan Peter (2006), dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

2.3.1 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Solomon (2009) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*Traditional Life Style*), gaya hidup orientasi diri (*Self Oriented Life Style*), gaya hidup konservatif (*Conservative Life Style*), gaya hidup hemat dan praktis (*Frugal and Practical Lifestyle*).

Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah, mengurus rumah adalah ibu dan anak-anak berdiam diri dirumah. Tetapi saat ini, banyak wanita yang

bekerja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih beorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup. Gaya hidup ini adalah bagian yang sering muncul pada wanita.

Gaya hidup yang konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang menyeting ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal yang seharusnya tetapi melakukan perubahan sesuai zaman. Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan.

Berikut beberapa proses pembentukan gaya hidup melalui 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:

1. Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam membentuk tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

4. Konsep Diri

Seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman.

6. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

-Faktor Eksternal:

1. Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

1. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

2. Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. (Corey Gerald, 2012).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (activities, interest, Opini/AIO) seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer dan Assael (1997) yang terjadi dalam tabel 1.(Nugroho J. Setiadi, Op.cit.,hlm.78-79, 2010

Tabel 2.1

Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
<ul style="list-style-type: none"> • Bekerja • Hobi • Peristiwa sosial • Liburan • Hiburan • Anggota klub • Komunitas • Belanja • Olahraga 	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Rumah • Pekerjaan • Komunitas • Rekreasi • Fashion • Makanan • Media • Prestasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Diri mereka sendiri • Bisnis • Ekonomi • Pendidikan • Produk • Masa depan • Budaya

(Sumber: Plummer dan Assael dalam Setiadi (2010:79)

Dari penjelasan di atas, AIO akan digunakan sebagai dimensi variabel gaya hidup dalam penelitian ini. Dimensi ini digunakan untuk membangun indikator yang akan dibuat dalam kuesioner dan akan dijadikan data primer dalam penelitian.

2.4.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mampu ditimbulkannya.

keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Kotler & Armstrong (2008:181).

Menurut Engle, Balckwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2011:180) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai tindakan langsung yang terlihat dalam menetapkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

Dari defenisi yang tercantum diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian.

2.4.1. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melalui lima tahap proses sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008:179).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179)



Proses pengambilan keputusan pembelian memahami konsumen memungkinkan pemasar untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang konsumen mereka. Selain itu juga dapat menjadi dasar bagi mereka untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih cocok untuk konsumen target mereka. Jika pemasar memahami ini. VOLUME NO.1, EDISI NO.9 ISSN2277-1166 (Swarna Bakshi, IMPACT OF GENDER ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR:2).

Proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan internal yang cukup tinggi sehingga menjadi sebuah dorongan.

2. Pencarian Informasi

Merupakan tahap kedua dari proses keputusan pembelian dimana konsumen akan mencari informasi terhadap suatu barang atau jasa yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diincarnya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber pribadi yaitu: keluarga, teman, rekan, tetangga. Sumber komersial yaitu: iklan, situs web, kemasan, penyalur. Sumber publik, yaitu: media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet. Dan sumber pengalaman, yaitu: penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap ketiga dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap keempat dimana konsumen memutuskan mereka apa yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli mereka yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen dapat diketahui dari hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Dan apabila produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas.

2.5. Pandangan Islam

Adapun ayat al-qur'an tentang gaya hidup, peneliti ambil dari salah satu penggalan QS. A-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

2.6. Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu beserta hasilnya.

Tabel 2.2: Penelitian terdahulu

No	Nama Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Sari Listyorini (2012)	Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di	Variabel X: Gaya Hidup Variabel Y: Pembelian	Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Semarang).		kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).
2	Milly Lingkan Mokoagouw (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado	Variabel X: Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil uji membuktikan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel

				dependen yaitu Keputusan Pembelian.
3	Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxi	Variabel X: Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh Sri Setyo Iriani dapat disimpulkan bahwa (1) gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxi (2) gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung galaxi. Dimana diketahui bahwa Gaya hidup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung galaxi (3) kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung galaxi.
4	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya hidup, fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Variabel X: Gaya Hidup, Fitur dan Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita Ardy dapat disimpulkan bahwa gaya hidup , fitur, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				keputusan pembelian Blackberry Curve 9300 di WTC Surabaya secara bersama-sama.
5	Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P dan Andi Tri Haryano (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang).	Variabel X: Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Gemini.

2.7. Kerangka Pemikiran

keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan Kotler & Amstrong (2008:181).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) seorang individu membuat keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu: Tahap pengenalan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

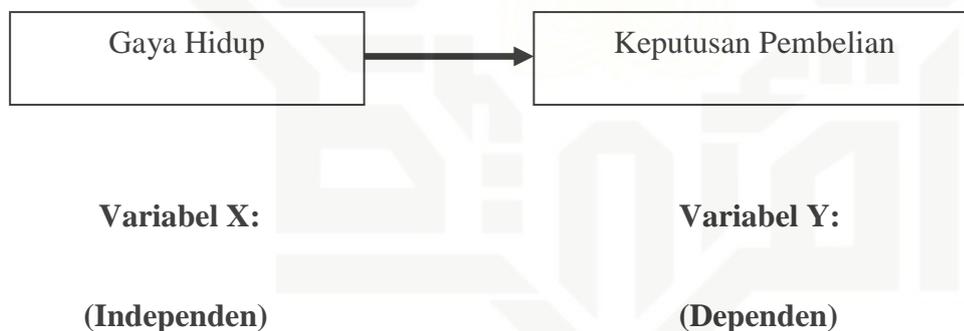
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembeli.

Menurut Plummer (1983) dalam Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka konseptual dapat dibuat secara skematis sebagai berikut:

Terkait uraian diatas, maka kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2: kerangka pemikiran



2.8.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono,2012:93)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha: Di duga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung pada mahasiswa jurusan manajemen S1 semester 6 di UIN Suska Riau.

Ho: Di duga tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung pada mahasiswa jurusan manajemen S1 semester 6 di UIN Suska Riau.

2.9.Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah Gaya Hidup.

Tabel 2.3: Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator/Tolak Ukur	Skala/ Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.	Gaya Hidup	<p>gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).(Plummer (1983) dalam Setiadi (2010:77)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activities:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Bekerja • Hobi • Peristiwa Sosial • Komunitas 2. <i>Interest:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Diri Sendiri • Pekerjaan • Fashion • Media 3. <i>Opini:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Produk • Budaya • Masa Depan 	Likert
2.	Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Likert

	risiko yang mampu ditimbulkannya. (Winardi, 2010)	
--	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.