

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup seseorang juga dapat melambangkan *prestise* seseorang di mata masyarakat. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup *glamour*, gaya hidup sederhana, dan lain-lain. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001).

Plummer (1983) dalam Arga (2012) mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (pendapat).

Menurut Adler dalam Hall & Lindzey (1985) dalam Arga (2012) mendefinisikan gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta.

Menurut Sarwono (1989) dalam Arga (2012) mendefinisikan gaya hidup dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu konsep diri. Sedangkan, Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Arga (2012) gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menggunakan waktu dan uangnya.

Kemudian, Menurut Susanto dalam Nugrahani (2003), gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu

banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya.

Sedangkan, Menurut Hair, Lamb dan McDaniel dalam Irawati (2013), gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Penilaian gaya hidup dapat dilakukan melalui analisa *psychografi*. *Psychografi* merupakan teknik analisis untuk mengetahui gaya hidup konsumen sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik gaya hidupnya.

Gaya hidup menurut Sumarwan (2002) dalam Raharjo (2012) merupakan suatu pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada *activities*, *interest*, dan *opinions* (AIO).

2.2 Faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud adalah faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor sosial dan faktor psikologis dapat dipengaruhi oleh latar belakang demografis atau tempat tinggal atau lingkungan dari orang tersebut tinggal.

2.2.1 Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang dapat digunakan sebagai indikator untuk memahami atau mendalami gaya hidup konsumen, adalah :

1. Budaya

Budaya yang dimiliki oleh seseorang sangat mempengaruhi terhadap gaya hidup yang mereka miliki. Budaya yang dimaksud, meliputi kepercayaan terhadap sesuatu hal, norma-norma di dalam masyarakat, dan adat istiadat yang dimiliki oleh suatu daerah. Misalnya, norma dan adat istiadat di pulau Jawa, seseorang yang lebih muda harus membungkuk apabila lewat di depan orang yang lebih tua. Hal ini menandakan bahwa orang tersebut lebih menghormati orang yang lebih tua. Secara tidak langsung, hal ini menandakan bahwa rata-rata orang di Jawa memiliki gaya hidup yang sederhana dan cenderung menghormati orang lain.

Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung dalam kultur tersebut, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kultur atau budaya adalah dinamis. Kultur diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada. Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu merubah penjualan produknya secara kecil. Produk-produk memiliki nilai budaya dan aturan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemakaian suatu produk (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001).

2. Kelas Sosial

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) mendefinisikan Kelas sosial sebagai sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara

dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Faktor Kelas sosial terbagi atas beberapa jenis, meliputi : tingkat pendapatan seseorang, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan faktor-faktor yang lain. Kelas sosial terbagi dalam tiga tingkatan, yaitu *upper class*, *middle class*, dan *lower class*. Orang-orang yang memiliki kelas sosial yang sama cenderung bergaul atau hidup secara berkelompok dengan orang lain yang memiliki kelas sosial yang sama.

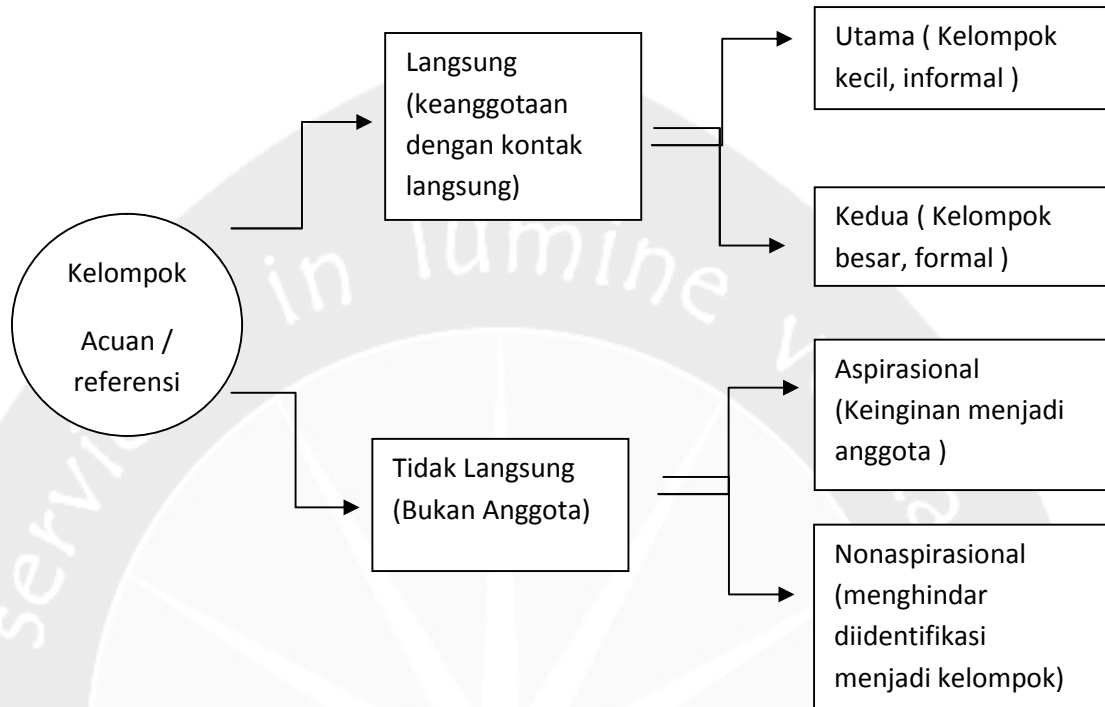
3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan seorang konsumen. Biasanya, kelompok referensi merupakan orang-orang yang memiliki hubungan yang dekat dengan konsumen tersebut sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadapnya.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), *Reference Groups* atau kelompok referensi dapat dikategorikan luas, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Kelompok referensi langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan orang secara langsung. Kelompok Acuan langsung terbagi menjadi dua, yaitu kelompok-kelompok keanggotaan utama (*primary membership groups*) dan kelompok-kelompok keanggotaan kedua (*secondary membership groups*). Yang termasuk di dalam *primary*

membership groups adalah semua kelompok di mana orang-orang melakukan interaksi secara teratur, informal, perilaku saling bertatap muka, seperti keluarga, teman-teman, dan teman kantor. Yang termasuk di dalam *secondary membership groups* adalah kelompok yang kurang konsisten, dan lebih formal, yang meliputi kelompok profesional dan kelompok keagamaan.

Kelompok referensi tidak langsung adalah kelompok yang tidak dan bukan bagian dari kepemilikan keanggotaan tersebut. Yang termasuk dalam kelompok referensi tidak langsung adalah kelompok-kelompok acuan aspirasional (*Aspirational reference groups*) dan kelompok-kelompok acuan nonaspirasional (*Nonaspirational reference groups*). *Aspirational reference groups* adalah kelompok-kelompok di mana seseorang ingin bergabung, dan untuk bergabung dengan kelompok aspirasi seseorang setidaknya harus sepakat dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok tersebut. Sedangkan, *Nonaspirational reference groups* adalah kelompok di mana seorang individu tidak berkeinginan untuk bergabung, contohnya seorang konsumen menolak untuk membeli beberapa jenis pakaian atau mobil, atau membeli rumah di lingkungan tertentu dengan tujuan untuk menghindari bergabung dengan satu kelompok tertentu.



Gambar 2.1 Tipe-tipe kelompok referensi

Sumber : Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 214)

4. *The Family Life Cycle*

The Family Life Cycle menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tradisional berubah menjadi keluarga masa kini (orang-orang yang tidak pernah menikah, orang tua yang bercerai, *single parent families*, pasangan yang masih anak-anak, dan lain-lain) dimana pada setiap tingkatan memiliki kebiasaan, kebutuhan, pembelian, dan pendapatan yang berbeda-beda antara anggota keluarga yang satu dengan yang lain. *The Family Life Cycle* menurut Hair, Lamb, dan McDaniel (2001) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di

mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.

Para pemasar mendefinisikan target pasar dengan menghubungkan dengan siklus hidup keluarga, seperti “belum menikah”, “sudah menikah dengan anak”, dan “sudah menikah setengah baya tanpa anak”.

2.2.2 Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mendalami mengenai gaya hidup konsumen, yaitu :

1. *Personality* / Kepribadian

Merupakan karakter yang dimiliki oleh seseorang yang membedakan dirinya dengan orang lain. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), *personality* adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Karakter yang ada di dalam diri seseorang, meliputi kepercayaan diri, tingkat keinovatifan, kemampuan bersosialisasi, stabilitas emosional, dan ketegasan yang dimiliki oleh seseorang. Kepribadian yang dimiliki oleh seseorang akan menentukan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

2. Kelas

Seorang konsumen terkadang membeli barang-barang dengan harga yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan *prestise* mereka di mata masyarakat. Terkadang, seseorang beranggapan bahwa status sosial yang mereka miliki di mata masyarakat memiliki faktor yang penting yang dapat menentukan pergaulan yang mereka miliki.

3. Persepsi

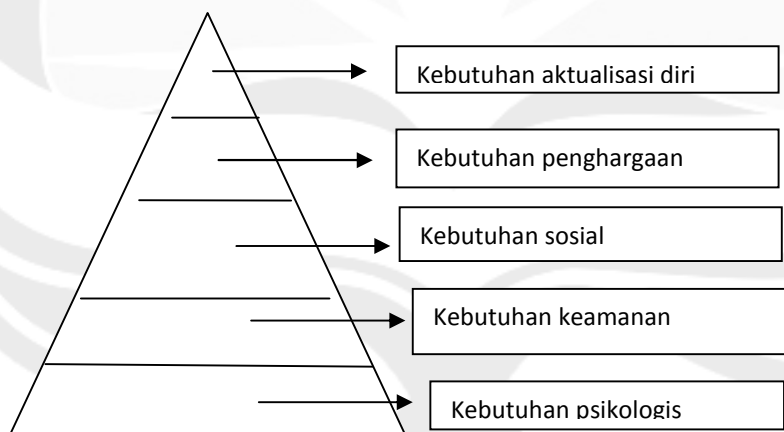
Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), persepsi adalah Proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Pengenalan atas suatu obyek, gerakan, dan aroma dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Namun, orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Selain itu, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel; (2001), ada dua konsep lainnya yang berhubungan erat dengan *selective exposure*, yaitu Distorsi seleksi (*selective distorsion*) dan Ingatan yang selektif (*selective retention*). *Selective distorsion* terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka. *Selective retention* adalah proses

pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang.

4. Motivasi

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Dalam hierarki kebutuhan Maslow, terdapat lima kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.



Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 228)

2.2.3 Manfaat Memahami Gaya hidup Konsumen

Dengan memahami gaya hidup konsumen, kita akan memperoleh beberapa manfaat. Manfaat- manfaat yang akan diperoleh, antara lain :

1. Pemasar akan dapat menggunakan gaya hidup konsumen sebagai pedoman dalam melakukan segmentasi pasar.
2. Memahami gaya hidup konsumen akan membantu pemasar untuk melakukan positioning produk mereka di pasar dengan menggunakan iklan sebagai media.
3. Setelah memahami gaya hidup konsumen, pemasaran dapat memutuskan media apa yang akan digunakan untuk memasarkan produk mereka di pasar yang akan dituju.
4. Pemasar juga dapat mengembangkan produk yang mereka miliki, dengan menyesuaikan gaya hidup konsumen.

Selain keempat manfaat diatas, dengan menyesuaikan pola pikir kita dan konsumen, peneliti mulai memahami hubungan antara nilai dan gaya hidup. Konsumen dapat menerima *lifestyle* baru dengan cepat, apabila kita melakukan dengan cara-cara yang tepat. Tujuannya adalah menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan dengan menunjukkan bagaimana *lifestyle* baru tersebut dapat meningkatkan pengalaman terhadap produk yang akan digunakan (Chatelets, 2006).

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis penelitian, yaitu :

Menurut Khan *et al.* (2011), Gaya hidup konsumen menunjukkan nilai tambah bagi konsumen dalam hidup bermasyarakat. Tingkat pendapatan seorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Tingkat pendapatan konsumen menunjukkan opsi pilihan produk baginya untuk dibeli. Misalnya, ketika seseorang memiliki tingkat pendapatan yang cenderung rendah, maka opsi pilihan pembelian produk yang dimiliki juga lebih sedikit, dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi.

H1 :Ada perbedaan dimensi gaya hidup ((*Nurturers, thinkers, believers, realistic approach, punctual*) mahasiswa berdasarkan perbedaan variabel tingkat pendapatan (di bawah 1 juta rupiah, dan di atas 1 juta rupiah) terhadap variabel gaya hidup.

Perbedaan psikologis antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan kebutuhan suatu produk. Menurut Khan *et al.* (2011) pria dan wanita memiliki persepsi dan pemikiran yang berbeda dalam melakukan suatu hal. Persepsi dan pemikiran yang berbeda dari pria dan wanita dapat memiliki pengaruh terhadap gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang.

H2 :Ada perbedaan dimensi gaya hidup (*Nurturers, thinkers, believers, realistic approach, punctual*) mahasiswa berdasarkan perbedaan variabel *gender* (pria, wanita) terhadap variabel gaya hidup.