

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Al-Ghifari perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.¹

Menurut Sumartono perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan produk yang tidak tuntas artinya, belum habis produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk serupa dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak sekali orang memakai barang tersebut.²

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut:

¹Al-Ghifari, *Remaja Korban Model*, Mujahid, Bandung, 2003, hlm. 144.

²Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung, : Alfa Beta, 2002, hlm. 117.

a. Budaya

Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Perkembangan anak memerlukan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentu lain.

b. Tingkat Sosial

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa dari pada mereka yang tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkat sosial.

c. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran dan status sosial.

d. Faktor Pribadi

Keputusan Konsumen untuk membeli suatu produk, disamping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut diatas, juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti kekayaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.

e. Faktor Psikologi

Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi,

persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.³

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena iming-iming mendapatkan hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasannya yang menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.
- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harganya (bukan atas dasar manfaat).
- e. Membeli Produk hanya sekedar mempertahankan simbol atau status.
- f. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
- g. Munculnya pemikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
- h. Keinginan mencoba lebih banyak produk sejenis yang berbeda.⁴

B. Gaya Hidup

1. Gaya Hidup

Menurut Kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁵

³Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2005, hlm. 38.

⁴Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung: Alfa Beta, 2002, hlm. 142.

⁵Kotler, P Armstrong, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta, 2011, hlm. 189.

Menurut Nugroho gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap sangat penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.⁶

2. Macam-Macam Gaya Hidup

Dalam dunia moderen gaya hidup membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Adapun macam-macam gaya hidup yang menurut Dwi Kresdianto meliputi:

- a. Gaya Hidup Mandiri.
- b. Gaya Hidup Moderen.
- c. Gaya Hidup Sehat.
- d. Gaya Hidup Hedonis.
- e. Gaya Hidup Bebas.
- f. Gaya Hidup Hemat.⁷

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup terdiri dari:

1. Sikap

⁶Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, PT. Kencana, Bogor, 2003, hlm. 80.

⁷Sumarwan, Ujang., *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia., Bogor, 2011, hlm.45.

Sikap merupakan kondisi batin yang menunjukkan refleksi dari pengetahuan dan refleksi dari pengetahuan dan berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung kepada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling berkaitan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial didalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta bisa dipelajari melalui interaksi dengan orang disekitarnya yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk sebuah pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan bagaimana ia berperilaku yang akan menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang akan dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang dirinya dan akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.

5. Motif

Perilaku individual muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertai. Konsumen membutuhkan dan menginginkan rasa aman memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk sebuah gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen akan memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang telah diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup terdiri dari:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut adalah anggotanya dan saling berinteraksi didalamnya, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalamnya. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

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

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat, tingkah laku yang sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.⁸

4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan karakteristik atau indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

⁸Priansa, Donni Junni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2016, hlm. 190.

a. Kegiatan.

Apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang akan dibeli atau digunakan, serta kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang bisa diukur secara langsung.

b. Minat.

Objek peristiwa, atau topik dalam tingkat keinginan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus terhadapnya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran serta prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk dapat meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi dalam diri konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. Opini.

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi segala isu-isu global, lokal dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud dari orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum adalah tindakan alternatif.⁹

⁹ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 57.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu adalah tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu terjadi.¹⁰

Menurut Winardi pada umumnya keputusan pembelian 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 mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.¹¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen yang hendak memilih pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif lainnya, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin akan ada penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi

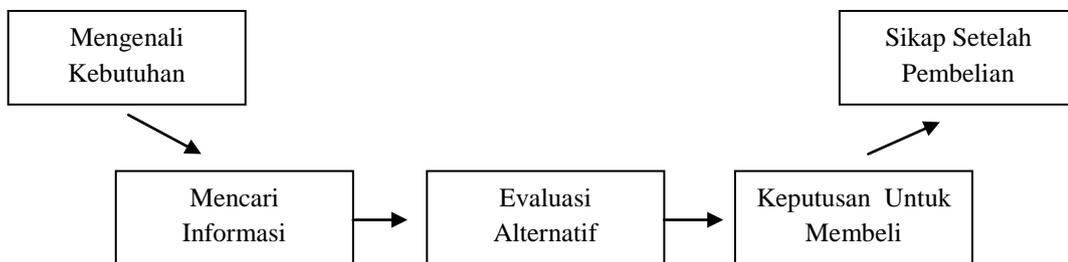
¹⁰Simamora, Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 14.

¹¹Winardi, *Kepemimpinan dan Manajemen*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm. 200.

keputusan mengenai apa yang akan dibeli seseorang, apakah membeli atau tidak, kapan, dimana membeli dan bagaimana cara membayar.

Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini.¹²

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 2005.

Masing-masing tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian diatas bisa dijelaskan sebagai berikut.

a. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal. Stimulus internal, yaitu kebutuhan normal seseorang itu sendiri, seperti kelaparan dan kehausan, yang kemudian menjadi permulaan sehingga kemudian memicu seseorang untuk melakukan sebuah pembelian, atau kebutuhan dapat dimunculkan oleh stimulus eksternal.

Oleh karena itu penjual atau pengusaha harus mengidentifikasi situasi dan keadaan yang dapat menimbulkan kebutuhan-kebutuhan

¹²Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2005, hlm. 43.

tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Mereka juga harus meningkatkan motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.¹³

b. Mencari Informasi

Seringnya, konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, sehingga mereka akan mencari tahu mengenai segala hal tentang produk tersebut. Keadaan pencarian yang paling awal disebut “menambah perhatian”, dimana seseorang akan menjadi lebih peka terhadap informasi mengenai suatu produk.

Tingkatan berikutnya adalah “pencarian informasi secara aktif”, seperti mencari bahan baca-bacaan, menelepon teman, mencari melalui internet, dan mengunjungi gerai yang menjual produk yang mereka mau. Informasi dapat diperoleh melalui beberapa sumber, seperti berikut:

1. Sumber personal, seperti keluarga, kerabat, teman, tetangga, dan sebagainya.
2. Sumber komersial, seperti iklan, brosur, website, gerai, dan sebagainya.
3. Sumber publik, seperti media massa dan organisasi survey konsumen.
4. Sumber eksperimental, misalnya pengalaman setelah mencoba produk tersebut.¹⁴

c. Evaluasi Alternatif

¹³ Ibid., hlm. 43.

¹⁴ Ibid., hlm. 43.

Beberapa konsep dapat membantu mempermudah memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari keuntungan dari solusi-solusi yang ditawarkan oleh suatu produk tertentu. Ketiga, konsumen melihat suatu produk sebagai serangkaian atribut yang memiliki beragam kemampuan untuk memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan.

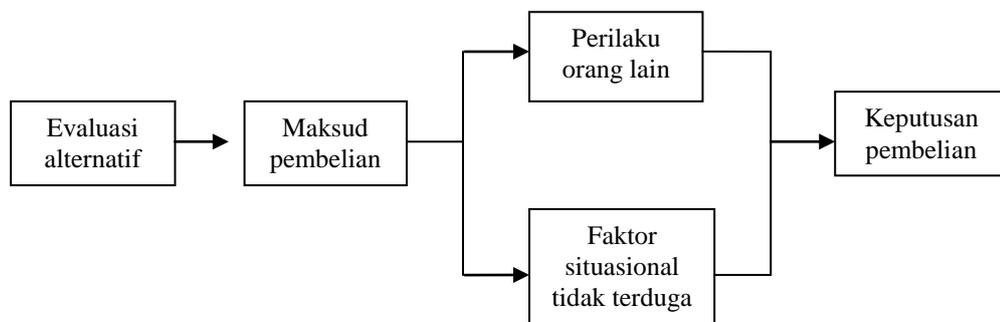
Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dan akan melakukan evaluasi sebelum pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli.¹⁵

d. Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu preferensi terhadap suatu produk atau merek diantara berbagai pilihan, konsumen juga mungkin mempunyai maksud untuk membeli merek yang menjadi preferensi. Dalam menjalankan maksud pembelian, konsumen akan memiliki lima keputusan, yaitu mengenai merek, *dealer*, jumlah, pemilihan waktu, dan metode pembayarannya.¹⁶

Gambar 2.2

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



¹⁵ Ibid., hlm. 43.

¹⁶ Ibid., hlm. 43.

Sumber: Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 2005

Berdasarkan gambar tersebut, setelah adanya maksud pembelian, terdapat dua faktor yang mencampuri, yaitu perilaku dari yang lain dan faktor situasional yang tidak sempat diantisipasi. Perilaku dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena perilaku orang lain akan mengurangi preferensi alternatif seseorang berdasarkan dua hal, yaitu intensitas perilaku negatif seseorang mengenai alternatif yang ingin dipilih, dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.¹⁷

Semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi mempengaruhi keputusan pembelian, karena biasanya bersifat sangat darurat. Perubahan maksud maupun keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persepsi resiko, seperti resiko fungsional (produk tidak seperti harapan konsumen), resiko fisik (produk membahayakan diri konsumen), resiko finansial (produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan), resiko sosial (produk mempermalukan konsumen), resiko psikologis (produk mempengaruhi mental pengguna barang), dan resiko waktu (kegagalan hasil produk dalam biaya kesempatan untuk menemukan produk lain yang lebih memuaskan konsumen).

Banyaknya kemungkinan resiko muncul bergantung kepada jumlah uang yang harus dibayar, banyaknya atribut ketidakpastian, serta tingkat kepercayaan diri konsumen. Konsumen dapat mengurangi kemungkinan

¹⁷ Ibid., hlm. 43.

resiko dengan sikap menghindari, pengumpulan informasi, serta preferensi merek ternama dan adanya garansi suatu produk. Perusahaan penjual juga harus mengurangi kemungkinan terjadinya resiko atas produk mereka agar meyakinkan para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.¹⁸

e. Sikap Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengalami ketidakcocokan produk karena adanya beberapa rumor tidak sedap mengenai produk yang telah mereka beli atau mendengar informasi positif yang menyenangkan mengenai produk lain yang sejenis dari pada produk yang mereka beli.

Para pelaku pemasaran harus memonitoring kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian, sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹⁹

3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan.
2. Mencari informasi.
3. Evaluasi alternative.
4. Keputusan untuk membeli.

¹⁸ Ibid., hlm. 43.

¹⁹ Ibid., hlm. 43.

5. Sikap setelah pembelian.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Endang Dwi Astuti (2013)	Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> . Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif berupa observasi, wawancara dan dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992:16-20), yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.	Hasil dari keseluruhan subjek penelitian, dapat diketahui bahwa para subjek dalam penelitian ini membeli barang berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model barang yang terlihat menarik, melakukan pembelian barang tanpa adanya perencanaan, membeli barang atas pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat maupun kegunaan, membeli barang dengan harga yang mahal atau barang dengan merek ternama akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang dengan jenis sama namun dari merek yang berbeda, membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, serta membeli barang untuk menjaga simbol status.
2.	Dias Kanserina (2015)	Pengaruh Literasi Ekonomidan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif	Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi

²⁰ Ibid., hlm. 43.

		<p>Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015</p>	<p>besar literasi ekonomi dan gaya hidup Mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha baik secara parsial maupun secara simultan. sampel yang akan diambil dalam menjalankan penelitian ini adalah sebanyak 111 dengan teknik pengambilan sampel yaitu <i>Sampling Stratified</i>. Data yang digunakan data kualitatif dan data kuantitatif. dengan menggunakan angket/kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala likert. Sebelum diisi oleh responden kuisisioner/angket terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Setelah valid dan reliable kuisisioner diisi oleh responden dan dilakukan uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji asumsi klasik.</p>	<p>Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015. Berdasarkan tabel coefficients dapat diketahui bentuk persamaan regresi berganda $Y = a + b x$ yaitu $Y = 11,517 - 0,406 + 0,878x + \mu$. Model persamaan regresi berganda tersebut dapat menjelaskan bahwa, apabila variabel bebas yaitu gaya hidup mengalami kenaikan 1 tingkat akan diikuti dengan kenaikan perilaku konsumtif sebesar 8,78 tingkat.</p>
3.	Nurul Wahidah (2013)	<p>Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan</p>	<p>Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hubungan Kausal. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i>. Teknik pengumpulan data</p>	<p>Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Berdasarkan t hitung sebesar 9,146 menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap</p>

			<p>yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner dan dokumentasi dengan alat pengumpul data angket atau kuesioner dan kertas kerja dokumentasi.</p>	<p>variabel terikat (Y). Jika dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,665 Maka t hitung lebih besar daripada t tabel atau 9,146 > 1,665, sehingga H₀ ditolak. (4) Perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 9,699 + 0,529X$, yang artinya nilai konstanta adalah 9,699 yaitu jika (X) bernilai 0 (nol), maka gaya hidup (Y) bernilai 9,699. Nilai koefisien regresi variabel perilaku konsumtif (X) yaitu 0,529. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan perilaku konsumtif sebesar 1, maka gaya hidup mahasiswa akan meningkat sebesar 0,529. (5) Koefisien Determinasi pada penelitian ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel bebas (X) yaitu perilaku konsumtif terhadap variabel terikat (Y) yaitu gaya hidup sebesar 51,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepribadian, konformitas, dan teman sebaya.</p>
4.	Dewi Intan	Pengaruh Gaya	Teknik pengambilan	Gaya hidup yang

	<p>Permatahati (2013)</p>	<p>Hidup, Kelompok Acuan, dan Sikap terhadap Pembelian Produk Makanan Kemasan (Kasus Ibu Rumah Tanggadi Wilayah Perkotaandan Perdesaan Bogor)</p>	<p>contoh yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan <i>probability sampling</i> berupa <i>random sampling</i>, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan wawancara langsung tatap muka menggunakan kuisioner yang berisi karakteristik responden (usia dan tingkatpendidikan), karakteristik keluarga (usia suami, tingkat pendidikan suami, pendapatan total keluarga, dan jumlah anggota keluarga), variabel gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini), kelompok acuan, dan sikap (kognitif, afektif, dan konatif) berupa pertanyaan terbuka dan tertutup. Sebelumnya kepada responden diberikan <i>showcard</i> yang berisi gambar beberapa contoh produk makanan kemasan dan penjelasan singkat mengenai produk makanan kemasan. Datasekunder diperoleh</p>	<p>berbeda antara ibu rumah tangga di perkotaan dan Perdesaan dikarenakan lokasi georafis, pendidikan, dan pendapatan. Hal tersebut dapat dilihat dari lebih banyak ibu rumah tangga di perkotaanyang memiliki gaya hidup aktif dibanding ibu rumah tangga di perdesaan. Kedua kelompok responden memiliki satu jumlah kelompok acuan yaitu keluarga sekaligus menjadi kelompok acuan yang paling dipercaya, sehingga tidak ditemukan adanya perbedaan kelompok acuan antara responden di perkotaan dan perdesaan. Gaya hidup ibu rumah tangga yangberbeda antara di perkotaan dan perdesaan membuat sikap yang berbeda dalam membeli makanan kemasan.</p>
--	---------------------------	---	---	--

			dari berbagai sumber relevan seperti Badan Pusat Statistik Kota dan Kabupaten Bogor, serta data umum kondisi wilayah dari kecamatan dan kelurahan setempat, serta jumlah penduduk dan jumlah keluarga dari RW dan RT lokasi penelitian.	
5.	Gita Anggreiny Tampanatu, BodeLumanauw dan Willem JF Alfa Tumbuan (2014)	Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari <i>Department Store Mega Trade Center</i> Manado	Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena jenis penelitian Asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2007:55).	Hasil penelitian diperoleh Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari <i>Department Store</i> MTC Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Wijayanti dan Ni Ketut (2012) menyimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian handphone blackberry dengan merek sebagai pemoderasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan handphone blackberry menganggap gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian Handphone Blackberry.
6.	Kartikasari Didin, Zainal Arifin dan Kadarisman Hidayat (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi	Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu <i>Eksplanatory research</i> , dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara <i>Purposive sampling</i> ,	Hasil penelitian ini dengan responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang tidak

		Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)	pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	berpengaruh yaitu variabel perilaku Konsumtif. Variabel perilaku konsumtif (X1) tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,548 > 0,05$) dan variabel pribadi (X2) tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,106 > 0,05$).
7.	Kaharu Debora dan Rahayu Anindhya (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuisisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Responden dari kuisisioner ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk Cosmic cabang di Surabaya. Materi dari kuisisioner ini adalah tentang karakteristik produk dan keputusan konsumen. Jenis kuisisioner yang digunakan sistem	Untuk gaya hidup berdasarkan pada Tabel 12 diketahui nilai thitung sebesar 4.674 dengan sig 0,000 < (a) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H0 berhasil ditolak berarti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan <i>clothing store</i> Cosmic cabang Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan <i>clothing store</i> Cosmic cabang Surabaya terbukti.

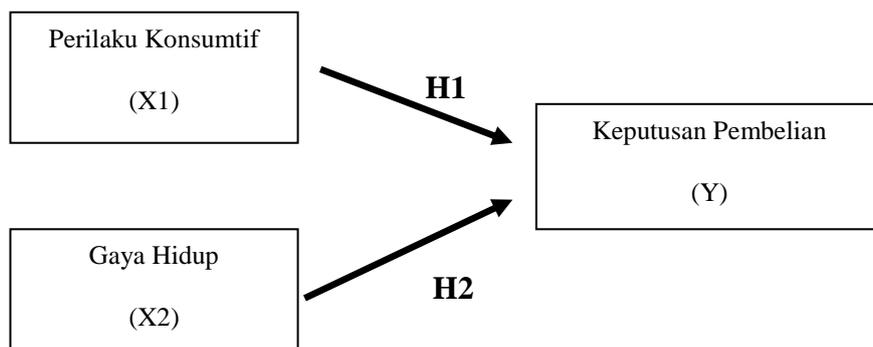
			tertutup yang berarti setiap responden diharapkan menjawab sesuai dengan pilihannya yang telah tersedia dan sesuai dengan yang dirasakan responden.	
8.	Puspita Ardy Dian Ayu (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry Curve 9300	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui riset kausal untuk mengetahui apakah gaya hidup, fitur, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya.	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 dengan koefisien regresi 0,210 dan nilai r parsial 0,512. Dengan nilai r parsial yang cukup besar menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 cukup besar.
9.	Listyorini Sari (2012)	Aanalisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana	Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.	Pengujian atau hipotesis bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dilakukan melalui analisis regresi berganda yang menganalisis secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan analisis berganda diketahui bahwa koefisien regresi (B)faktor 1 adalah sebesar 0,697 artinya bahwa jika terjadi kenaikan faktor 1 sebesar 1000 satuan maka keputusan pembelian akan

				<p>meningkat sebesar 697 satuan apabila variabel independen lainnya dianggap konstan. Tingkat keberartian pengaruh faktor 1 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial faktor ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi faktor 1 adalah sebesar 0,500 yang artinya faktor ini memberikan kontribusi sebesar 50% secara parsial dalam menjelaskan keputusan pembelian.</p>
10	Linkan Mokoagouw Milly (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Samsung MobileIT Center Manado	<p>Penelitian pustaka, pengumpulan data dari berbagai literatur dan karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penyusunan karya tulis ini. Wawancara, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada pihak pengguna yang dijadikan responden. Kuesioner, pengambilan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada masyarakat</p>	<p>Nilai t hitung untuk variabel Gaya hidup (X1) 3,683 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,651 artinya variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti Ha diterima.</p>

			pengguna handphone Samsung	
--	--	--	----------------------------	--

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah di identifikasikan penting terhadap masalah penelitian.²¹ Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka teoritis sebagai berikut:



D. Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Sumartono, Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan produk yang tidak tuntas artinya, belum habis produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk serupa dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang

²¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 76.

ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak sekali orang memakai barang tersebut.²²

Penelitian Dwi Endang Astuti yang berjudul *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah tangga di Kota Samarinda*, menemukan bahwa perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang.²³ Maka berdasarkan temuan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: diduga perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp Iphone.

b. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Nugroho, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap sangat penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.²⁴

Penelitian Puspita Ardy Dian Ayu yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*, menemukan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen

²² Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung.: Alfabeta, 2002, hlm. 117.

²³ Astuti, Endang Dwi, Jurnal: *"Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda"*, Samarinda: Universitas Mulawarman, 2013, hlm. 150.

²⁴ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, PT. Kencana, Bogor, 2003, hlm. 80.

dalam membeli Blackberry curve 9300.²⁵ Maka berdasarkan temuan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2: diduga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp Iphone.

²⁵ Puspita Ardy Dian Ayu, Jurnal: *"Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300"*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2013, hlm. 231.