

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang 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). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi dalam Desi, 2018:7).

Menurut Sumarwan dalam Putra (2019:1039) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*) dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sementara itu, menurut Kotler dan Amstrong dalam Yusuf, Sentosa, dan Marnis (2022:13) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Kotler dalam Yusuf, Sentosa, dan Marnis (2022:13) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford *Research International*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Actualizes*, yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled*, yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c. *Believers*, yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.
- d. *Achievers*, yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strivers*, yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers*, tetapi sumberdaya ekonomi, sosial, dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences*, yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Faktor Internal

a. Sikap

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

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku perbedaan perilaku dari setiap individu.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang akan kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengukur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlalu lama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah 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.

d. Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.3 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Engel et. Al dalam Bernadetha dan Juita (2021:30) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat, dan pendapat konsumen.

- a. *Aktivitas (activities)*
Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan mengenai aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator yang berhubungan dengan pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga.
- b. *Minat (interest)*
Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Pengukuran mengenai minat bisa didapatkan melalui minat individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, dan prestasi.
- c. *Opini (opinions)*
Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Opini sendiri dapat diukur melalui opini mengenai diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan produk, masa depan, serta kebudayaan.

2.4 Konsumen

Konsumen adalah semua anggota masyarakat yang menerima uang dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa. Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut (Sudarmiatin dalam Desi, 2018:11).

Najmudin Ansorullah dalam artikelnya “Konsumtivism, Konsumerisme, dan Konsumen” mengartikan konsumen adalah setiap orang, kelompok, atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia pakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.

2.5 Perilaku Konsumen

Dalam Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Schiffman dan

Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Lhalauw dalam bukunya “Perilaku Konsumen” dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Bilson Simamora dalam bukunya “Panduan Riset Perilaku Konsumen” mengartikan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Selain itu, menurut Hawkins yang dikutip oleh Sudarmiatin dalam jurnalnya tentang Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris Pada Jasa Pariwisata mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi, dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan produk, *service*, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikan perilaku konsumen sebagai *“We define consumer behavior as those activities, directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*. Artinya, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan di dalam wikipedia dijelaskan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kemudian apabila dilihat dari beberapa definisi atau teori diatas, maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2018:159), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yang terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut penjelasan mengenai keempat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
 - b. Subbudaya, masing-masing budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan (*Reference Group*), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan kerja maupun kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, kelompok profesi, dan serikat kerja.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.
- c. Peran dan Status Sosial, kedudukan seseorang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang terhadap barang maupun jasa berhubungan dengan usia. Pola konsumsi konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, serta *gender* orang dalam rumah tangga pada satu saat nanti.
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, pilihan akan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, baik dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang dan kemampuan untuk meminjam, maupun sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
- d. Nilai dan Gaya Hidup, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap,

dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai sehingga cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, ketika seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan Tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.7 *Visit Intention* (Minat Berkunjung)

Minat (*Intention*) digambarkan sebagai suatu situasi dimana seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Kotler dan Keller dalam Sulis Riptiono, 2013:102).

Selain itu, beberapa pengertian mengenai minat (*intention*), antara lain:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus

Minat akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yakni terkait dengan keputusan akhir yang akan diambil oleh konsumen.

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017:12) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Nizhamuddin (2022:50) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat atau objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ialah suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung.

2.8 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014:12) ada beberapa indikator yang menentukan minat berkunjung, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk barang atau jasa.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

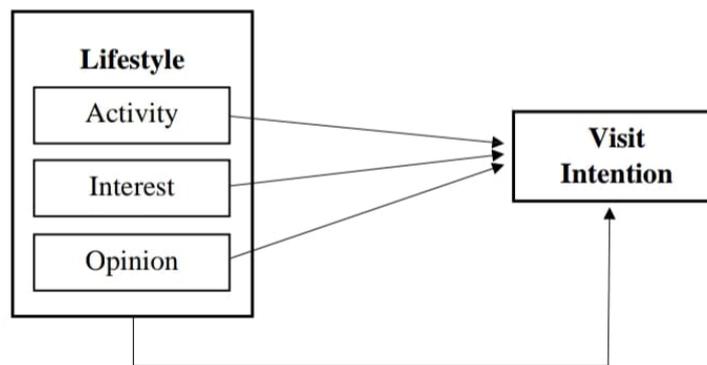
2.9 Aspek-Aspek Minat Berkunjung

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016:13) aspek-aspek yang terdapat dalam minat berkunjung, adalah:

- a) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk barang atau jasa.
- b) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan mengunjungi suatu tempat.
- c) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk barang atau jasa.

2.10 Kerangka Berpikir

Jika aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*) merupakan suatu hal yang mempengaruhi atau mengukur gaya hidup (*lifestyle*) dan gaya hidup (*lifestyle*) merupakan faktor yang dapat menimbulkan dan menciptakan terjadinya minat berkunjung (*visit intention*) terhadap pengunjung atau konsumen, maka gaya hidup (*lifestyle*) tersebut dapat dikatakan menjadi suatu fenomena yang berhasil menjadi pengaruh atau suatu dorongan (penyebab) seseorang melakukan kunjungan atau pembelian terhadap suatu tempat atau barang yang dikonsumsinya.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini, ialah:

- 1) H_1 = *Activity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention*.
- 2) H_2 = *Interest* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention*.
- 3) H_3 = *Opinion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention*.
- 4) H_4 = *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention*.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat menambah dan memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada

penelitian peneliti. Penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan berbentuk jurnal dimana diantaranya, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil	Metode Penelitian
1.	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Bernadetha Ernayanti Tae, Juita L.D. Bessie	Gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang (<i>repurchase intention</i>)	Kuantitatif
2.	Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur	Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Manis	Gaya hidup, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli dan pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa ketiga <i>variable independent</i> yang dihipotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama	Kuantitatif

			(simultan) berpengaruh signifikan terhadap <i>variable dependent</i> Minat Beli pada Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Ti mur.	
3.	Fenomena Gaya Hidup Kunjungan ke Toko Kopi: <i>Entertainment</i> <i>Versus Task</i> <i>Switching</i>	Rika Savitri, Annisa, Riska	Terdapat individu yang mendapatkan manfaat sosial dengan dapat menciptakan rasa memiliki dan membangun territorial saat melakukan kunjungan ke toko kopi dengan durasi yang lama. Pola kegiatan <i>task</i> <i>switching</i> memiliki alasan untuk melakukan kegiatan serius tetapi juga melakukan pola kegiatan <i>entertainment</i> , setelah kegiatan serius telah dilakukan. Kedua	Kualitatif

			<p>pola kegiatan ini memiliki sudut pandang pemberian alasan yang berbeda dan terbagi dari durasi kunjungan yang berbeda, sehingga dapat mengetahui perbedaan kegiatan jenis yang dilakukan dalam setiap kategori durasi.</p>	
--	--	--	---	--

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel gaya hidup. Selain itu, penelitian ini juga memiliki persamaan pada metode penelitian dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini juga terletak pada metode penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, jumlah variabel bebas, dimensi atau indikator, dan teknik pengambilan data.