

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008,6) berpendapat Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melakukan penciptaan nilai bagi konsumen dan diharapkan setelahnya bisa menjalin hubungan yang erat dengan konsumen yang mempunyai tujuan mendapatkan nilai dimata konsumen sebagai Imbalannya.

Philip Khotler (dalam nikmatul Ula, 2017) pemasaran merupakan aktivitas individu yang mengarah pada pemuasan kebutuhan dan keinginan melewati proses pertukaran. Tolak ukur dalam kegiatan pemasaran adalah munculnya kebutuhan dan keinginan, hal tersebut mendorong munculnya usaha untuk meraih alat pemuasnya yakni suatu produk atau jasa.

Jadi dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan berupa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen dimana kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara pertukaran.

b. Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau aktivitas yang terkait dalam kegiatan memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa termasuk didalamnya proses keputusan konsumen yang mengawali dan menindaklanjuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong (2011,164) mengatakan Perilaku pelanggan yang merujuk pada perilaku pembelian oleh konsumen akhir bagi individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk digunakan sendiri/ dikonsumsi. Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari cara seseorang, kelompok, dan organisasi atau komunitas dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengambil nilai atau manfaat dari barang atau jasa dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka (Kotler 2005, 201).

Menurut Engel et al (2006) mengemukakan bahwasanya perilaku konsumen merupakan kegiatan yang terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Model perilaku konsumen menurut Kotler(1995)

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber : Kothler, 1995 : Hal 222

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Khotler

Perilaku yang sederhana adalah model perilaku konsumen yang diutarakan oleh Kotler. Didalam sebuah proses pengambilan keputusan dan karakteristik dari calon konsumen diberikan istilah kotak hitam (Black Box). Didalam model perilaku konsumen terdapat beberapa istilah yang diataranya :

❖ **Stimulus**

Stimulus pemasaran berisikan keterangan atau informasi dari suatu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi.

Empat hal diatas dapat diterima dari media cetak dan elektronik. Sedangkan faktor perekonomian, teknologi, politik dan budaya merupakan bagian dari stimulus lain.

❖ **Kotak hitam konsumen**

Karakteristik seorang konsumen berisikan hal-hal yang berkaitan dengan pribadi, psikologis, sosial, budaya dan

juga meliputi beberapa faktor yang mencakup tahapan dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua hal tersebut merupakan bagian yang dikelompokkan oleh Kotler dalam kotak hitam.

❖ Tanggapan konsumen

Tanggapan konsumen merupakan suatu keputusan yang diambil dan sebelumnya telah melewati pertimbangan seperti pemilihan merek, dimana tempat untuk membeli, kapan waktu yang tepat serta berapa jumlah yang diinginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2002) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Kebudayaan

- Budaya

Budaya adalah faktor utama dalam penentu perilaku dan keinginan bari individu.

- Sub-budaya

Setiap kebudayaan didalamnya terdapat sub-budaya sub-budaya yang lebih kecil sehingga mudah untuk dilakukan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.

- Kelas Sosial

Sedangkan kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang bersifat homogen dan permanen, yang disusun berdasarkan hirarki dan yang anggotanya memiliki minat, perilaku dan menganut nilai-nilai yang sama.

2. Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Perilaku individu dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok, salah satunya adalah kelompok acuan.

Kelompok acuan individu dapat berupa kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung dan kelompok yang tidak dapat mempengaruhi secara langsung perilaku dari individu.

- Keluarga

Anggota keluarga bisa memberikan pengaruh yang kuat bagi individu dalam menentukan perilaku pembelian. Keluarga adalah unit terkecil yang perilakunya kuat untuk dapat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu hal.

- Peran dan Status

Didalam kehidupan seseorang pastinya ikut berpartisipasi dalam kelompok, seperti keluarga,

organisasi dan klub. Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Sebuah peran terdiri dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan dengan orang yang ada disekeliling (dalam kelompok). Setiap peran yang dijalankan akan memberika pengaruh dalam perilaku pembelian dan juga setiap peran akan membawa status yang menggambarkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan Tahap Siklus Kehidupan

Seseorang akan membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya hal tersebut dilakukan seseorang dalam kehidupnya. Kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda-beda dalam hal jumlah dan jenis berdasarkan pada tingkatan usia. Begitupula dengan perilaku pembelian pada suatu keluarga hal tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan siklus kehidupan.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pada sebuah perusahaan, bagian pemasaran perlu mengidentifikasi atau

mengelompokkan bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumsi seseorang berdasarkan pada pekerjaan dengan kata lain segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan.

- **Ekonomi**

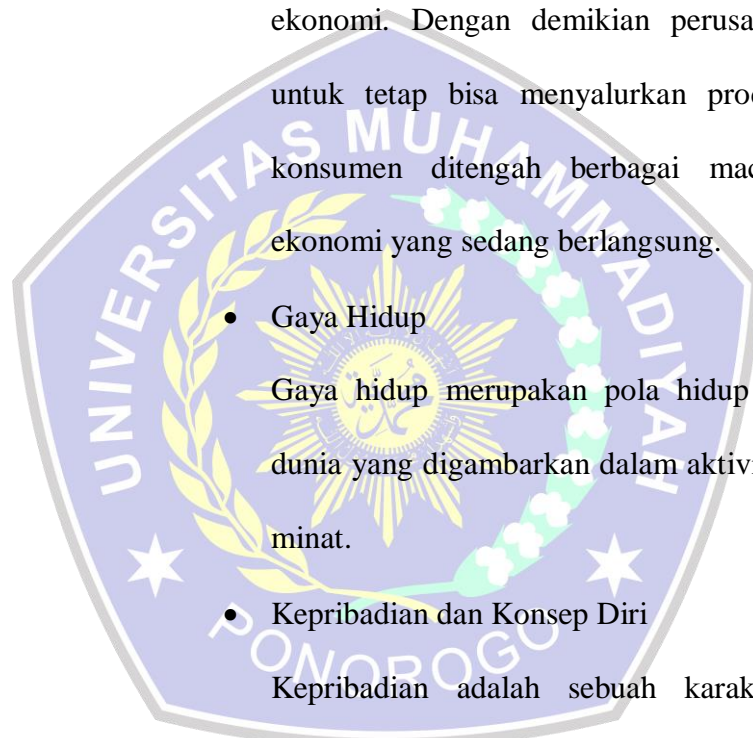
Pemilihan produk yang akan digunakan oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk tetap bisa menyalurkan produknya kepada konsumen ditengah berbagai macam keadaan ekonomi yang sedang berlangsung.

- **Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang digambarkan dalam aktivitas, opini dan minat.

- **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah sebuah karakteristik yang berbasah dari dalam diri seseorang yang berbeda dari orang yang lain dimana akan membuat tanggapan yang relative konsisten dan dapat bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang akan berpengaruh dengan pemilihan produk/jasa yang digunakan, dengan



demikian dapat dikatakan jika beda kepribadian akan beda juga produk yang digunakan.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang dapat menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yakni memenuhi kebutuhan dan keinginan.

- Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dipergunakan oleh seseorang untuk menentukan pilihan, mempertimbangkan masukan-masukan dan pengorganisasian informasi guna menciptakan gambaran yang bermakna.

- Pembelajaran

Pembelajaran akan muncul ketika seseorang mengalami perubahan didalam perilakunya.

- Keyakinan dan Sikap

Keyakinan ialah sebuah pandangan yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu. Melalui tindakan dan pembelajaran yang telah dilakukan, pembeli akan memperoleh keyakinan dan sikap yang akan diambil dalam perilaku pembelian.



Pada penelitian ini variabel yang digunakan termasuk dalam faktor sosial dan faktor pribadi, dimana yang termasuk dalam faktor sosial adalah variabel Efek Komunitas sebagai X1 sedangkan untuk faktor pribadi adalah variabel Gaya Hidup Hedonis X2 dan Self Esteem sebagai X3.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebagai pelaku yang mempunyai dua atau lebih alternative dalam memahami proses, cara, perbuatan membeli serta cara yang digunakan untuk melakukan pembayaran (Sumarwan 2002 dalam jurnal Yunita sawitri).Setiadi (2003) dalam Perilaku Konsumen (2013:121) Keputusan pembelian ialah proses penggabungan pemahaman untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan akan menetapkan salah satu dari pilihan. Sedangkan Kotller (1999, 222) menerangkan bahwa keputusan pembelian “ sebagai preferensi yang dibentuk oleh konsumen atas merek-merek yang terdapat diantara banyak pilihan. Konsumen juga bisa membentuk niatan untuk membeli atau mendapatkan merk yang mereka inginkan”.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert (2006:284) yang mendasari dalam keputusan pembelian ada dua motif yaitu motif rasional dan motif emotional. Motif rasional lebih menitik beratkan pada perolehan manfaat atau timbale balik setelah melakukan keputusan pembelian. Sedangkan motif emotional adalah lebih mengutamakan

gengsi, kelas sosial, estetika dan factor personal yang lain dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

Setiap keputusan pembelian memiliki suatu struktur , dari sebuah struktur tersebut terdapat tujuh komponen (Swasta dan Irawan 2000:118-119), komponen yang dimaksud adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli bisa menetapkan keputusan mengenai jenis produk manakah yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli dapat menentukan keputusan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan, dengan memiliki atribut seperti mempunyai bentuk tertentu, ukuran, manfaat, kualitas dll.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen dapat menentukan pilihan pada merk mana yang akan diputuskan untuk dibeli.

4. Keputusan tentang penjualan

Pembeli harus mempunyai tujuan/ tempat dimana produk tersebut dapat didapatkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mempunyai anggapan berapa jumlah produk yang akan dibeli

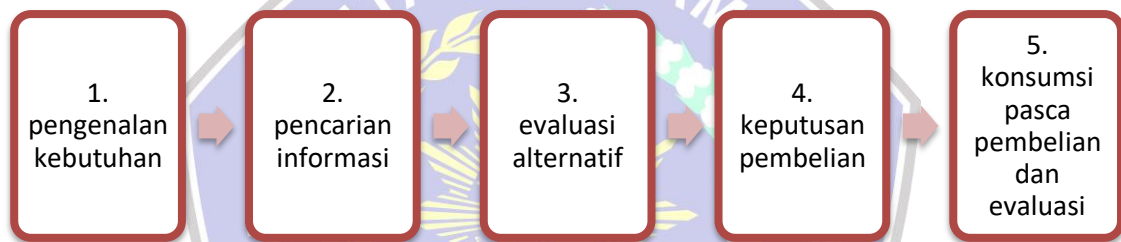
6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan waktu yang tepat untuk melakukan proses pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Calon pembeli harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara yang dilakukan untuk proses pembayaran barang yang dibeli, ada dua macam cara dalam pembayaran yaitu dibayar secara tunai dan dibayar secara angsuran.

Kotler dan Keller (2008:184-190) menyatakan bahwa dalam melakukan proses Keputusan Pembelian konsumen biasanya melewati lima tahapan, diantaranya adalah :



Gambar 2 proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller 2008:184-190)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari konsumen yang mempunyai masalah atau kebutuhan yang didorong oleh dua factor yaitu factor internal dan factor eksternal. Rangsangan internal berupa kebutuhan manusiawi seseorang berupa rasa haus-lapar dan kebutuhan biologis. Sedangkan rangsangan dari luar akan terjadi ketika kita melihat, mencium atau merasakan sesuatu yang berada disekitar kita lalu akan muncul keinginan untuk membelinya. Dengan demikian seorang pemasar atau produsen harus mengetahui factor

pemicu terjadinya pembelian yang diperoleh dengan cara menghimpun informasi dari konsumen, setelah informasi didapat barulah mengolah strategi pemasaran guna memicu minat beli dan mengaplikasikannya.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini kita sebagai calon konsumen harus benar-benar tau atau mengerti informasi mengenai produk yang akan kita beli, informasi yang akan kita dapatkan haruslah mencakup atau mewakili mengenai produk, sehingga nantinya pada saat kita sudah melakukan pembelian kita tidak akan merasa kewa atau tertipu oleh produk yang dibeli.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative pada dasarnya merupakan cara bagaimana kita dalam membandingkan produk/ jasa yang akan dibeli. Yang paling umum digunakan dalam perbandingan adalah atribut produk, yang terdiri dari harga, kemasan, kualitas, merk, dll. Fungsi dari perbandingan tersebut berupa mencari mana yang terbaik di antara yang lain, supaya setelah terjadi proses pembelian maka kita akan mendapat barang/ jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita dengan kata lain kita tidak akan merasa menyesal atau kecewa.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahapan demi tahapan saatnya kita sebagai calon konsumen membuat suatu keputusan mengenai pembelian produk, keputusan tersebut terbagi menjadi dua yaitu melakukan proses pembelian atau tidak. Jika kita melakukan proses pembelian kita akan mempunyai ekspektasi akan produk yang kita beli seperti kekesuaian, kesenangan, kepuasan dll. Dan jika kita tidak melakukannya maka kita tidak akan mempunyai ekspektasi mengenai produk/ jasa yang dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap akhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, perilaku ini didapat ketika kita sudah melakukan proses pembelian dan menikmatinya. Ada dua respon yang terjadi setelah menikmati yang pertama rasa puas yang kedua adalah rasa tidak puas atau kecewa, jika kita merasa puas akan produk atau jasa yang sudah kita beli maka kita biasanya akan melakukan pembelian ulang dan lama-kelamaan akan membuat kita loyal kepada produk tersebut, bahkan secara tidak langsung dan tanpa kita sadari kita ikut mempromosikannya kepada orang lain misal saudara, keluarga, teman dan rekan kerja. Akan tetapi jika sebaliknya kita merasa tidak tidak puas maka kita akan kapok membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Yang lebih mengkhawatirkan lagi jika kita

tidak sengaja menyampaikan rasa ketidakpuasan kita terhadap produk kepada orang lain maka itu akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan melalui banyak tahapan atau pertimbangan sehingga dapat menentukan keputusan akan membeli atau tidak.



d. Efek Komunitas

Komunitas atau kelompok menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 291) dalam Yoga Gigih P. 2016 dapat diartikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan yang dimiliki orang individu maupun bersama. Sedangkan Kelompok Referensi atau kelompok rujukan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292) dalam Yoga Gigih P.2016 merupakan setiap individu atau kelompok yang diduga sebagai pedoman untuk perbandingan (rujukan) bagi seorang individu dalam pembentukan sikap dan nilai baik itu sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Syahyuti (2003) menjelaskan jika komunitas merupakan sekelompok orang yang hidup secara beriringan dalam suatu daerah yang sama, kemudian mereka dapat tumbuh menjadi sebuah kelompok hidup (group lives) yang mempunyai rangkaian berupa keselarasan dalam kebutuhan.

Kartajaya 2010 (Deasy dkk 2015) menyatakan bahwa efek komunitas merupakan pengaruh yang diberikan dari sekumpulan orang yang mempunyai rasa saling peduli antara satu dengan yang lainnya yang lebih dari seharusnya, dimana di dalamnya terjalin relasi yang erat antara para anggota didalamnya dikarenakan mempunyai kesamaan interest dan values.

Efek Komunitas / kelompok dapat bersifat formal, informal, dan dapat pula sebagai komunitas primer, sekunder, aspirasi dan juga disosiasi. Setiadi (2003) menjelaskannya sebagai berikut :

- Komunitas formal

Komunitas yang para anggotanya berinteraksi menurut standar yang baku. Komunitas ini mempunyai ciri didalamnya terdapat pembagian wewenang dan memiliki tujuan yang jelas.

Contoh : Perusahaan

- Komunitas informal

Komunitas yang memiliki kesamaan dalam beberapa bidang seperti tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan. Komunitas ini tidak memiliki standart yang baku, komunitas ini biasanya terbentuk karena adanya interaksi sosial.

Contoh : Arisan dan Komunitas Sepeda MTB

- Komunitas primer

Komunitas ini bersifat personal dan memiliki anggota yang bergabung dalam jangka waktu yang lama. Pada komunitas ini tiap anggota memiliki rasa kesetiaan yang sangat kuat, selain itu mereka kerap melakukan hal-hal yang sama seperti menghabiskan waktu luang bersama, melakukan kegiatan yang serupa, dan mereka sangat mengenal para anggota dengan sangat baik.

Contoh : Keluarga, keluarga mempunyai peran besar dalam pengambilan keputusan.

- Komunitas sekunder

Komunitas ini terdiri dari begitu banyak orang dan bersifat umum, mereka bergabung dalam sebuah komunitas berdasarkan kegiatan dan kesukaan yang sama, komunitas ini biasanya tidak berlangsung lama. Contoh : Serikat Pekerja

- Komunitas aspirasi

Komunitas ini lebih menonjolkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai dan perbuatan dari seseorang yang dijadikan sebagai panutan. Pada komunitas ini anggotanya tidak harus bergabung secara resmi dalam komunitas, akan tetapi cukup dengan saling berkomunikasi. Contoh : Anak muda yang senang meniru gaya selebriti.

- Komunitas disosiasi

Komunitas ini berusaha untuk menghindari keikutsertaan dari kelompok referensi/ panutan.

Contoh : Anggota partai keadilan yang kerap menunjukkan sikap yang berbeda dari komunitas lain.

Di dalam suatu komunitas akan terdapat efek bagi individu.

Suryani (2013) menyatakan bahwa efek tersebut berupa :

1. Memberikan informasi atau membuat individu lebih menyadari akan keberadaan suatu produk atau merk tertentu.
2. Memberikan peluang kepada individu untuk membandingkan.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap

4. mengajak individu untuk memakai produk yang serupa dengan anggota komunitas lainnya.

Kartajaya 2010 menyatakan bahwa efek komunitas dapat diukur menggunakan beberapa indikator, di antaranya adalah :

- a. Pengamatan terhadap kelompok

Intensitas pengamatan terhadap suatu objek dapat membuat pengaruh didalam pengambilan sebuah keputusan. Begitu juga didalam sebuah kelompok, jika kita sering mengamati sebuah objek didalam kelompok atau komunitas maka hal tersebut juga akan berpengaruh pada keputusan yang akan kita buat. Contoh : Didalam komunitas sepeda para anggota melakukan modifikasi pada bagian Gear, karena saya sering mengamati dan memperhatikan bagaimana mekanisme setelah diganti maka saya memutuskan untuk mengganti gear sepeda saya.

- b. Rekomendasi teman

Peran teman atau anggota komunitas dalam mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan memiliki pengaruh yang besar dikarenakan kita sering melakukan interaksi atau komunikasi dengan mereka, sehingga mereka akan memberikan rekomendasi atau saran yang kita butuhkan.

- c. Sikap untuk dapat diterima

Jika kita akan bergabung dalam sebuah komunitas maka kita harus memosisikan diri supaya kita dapat diterima didalamnya. Hal tersebut akan berkaitan dengan bagaimana kita dapat memenuhi

setandar atau syarat yang telah ditetapkan oleh komunitas. Secara sederhananya kita harus berusaha untuk membuat diri kita mirip atau sama dengan mereka, dengan begitu kita akan lebih mudah untuk dapat diterima.

d. Keselarasan dalam kelompok

Komunitas merupakan wadah yang berfungsi untuk menyatukan individu-individu yang memiliki kesamaan, baik dari hobi, pemikiran, aktivitas dll. Dari hal tersebut kebanyakan individu merasa cocok dan merasa nyaman bilamana mereka dapat tergabung dalam sebuah komunitas (dikelilingi oleh orang-orang yang mempunyai kesamaan).

Jadi efek komunitas merupakan pengaruh yang diberikan oleh dua orang atau lebih (kelompok) yang mempunyai kesamaan dan rasasaling peduli dalam penentuan sebuah keputusan atau tindakan.

e. **Gaya Hidup Hedonis**

Gaya hidup sendiri merupakan cara hidup seseorang yang dinyatakan oleh bagaimana seseorang tersebut menggunakan banyak waktu guna beraktivitas, apa yang dirasa berharga pada lingkungan dan apa yang mereka pertimbangkan mengenai dirinya sendiri serta pendapat orang lain (Setiadi 2003). Gaya hidup juga bisa terbentuk dalam sebuah komunitas kecil (Susato 2001). Gaya hidup merupakan wadah untuk mengekspresikan diri, supaya dapat diterima dalam suatu komunitas/kelompok. Didalam sebuah kelompok terdapat norma-norma atau aturan yang bisa membentuk gaya hidup anggota didalamnya.

Hedonism ialah sebuah pandangan hidup yang menganggap manusia akan merasa bahagia jika sudah mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari perasaan-perasaan yang dapat menyakitinya (www.wikipedia.org). Puspoprodiyo(1999:60) menyatakan bahwa *hedonism* merupakan kesenangan atau kenikmatan, dengan orientasi hidup untuk mencari kesenangan atau kebahagiaan yang tinggi.

Susianto (dalam Mufti Rizaldi 2016) menyatakan bahwa Gaya hidup hedonis merupakan seseorang yang menunjukkan kegiatannya demi memperoleh kenikmatan hidup. Kegiatannya banyak dilakukan diluar rumah atau tidak betah dirumah, senang jika diperhatikan orang lain, berbelanja barang yang tidak bermanfaat dan lebih suka bermain. Sedangkan karakter atau ciri-ciri seorang yang menganut gaya hidup hedonis ialah cenderung *impulsive*, lebih irasional, bersikap *follower* dan gampang untuk dipengaruhi (Suwindo 2001). Kasali (2002:242) menuturkan gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang merujuk pada kegiatan untuk menemukan kegembiraan dalam hidup, seperti menghabiskan banyak waktu untuk kegiatan diluar rumah, senang bermain, senang dengan hiruk-pikuk perkotaan, suka berbelanja barang bermerek guna memenuhi keinginan, dan cenderung menjadi *followers*.

Ada dua faktor yang bisa menjadi penyebab seseorang mempunyai gaya hidup hedonis, sudirman 2011(dalam Wildo Julian 2019) :

1. Faktor Internal

Hal ini dapat menjadi penyebab utama seseorang memiliki gaya hidup hedonis, faktor internal muncul dari dalam diri seseorang itu sendiri. Sudah menjadi sifat manusi jika mereka tidak akan merasa puas dengan apa yang sudah dimiliki. Dengan demikian seseorang akan terus berusaha mendapatkan rasa puas dengan cara apapun, yang sebenarnya rasa puas itu tidak akan pernah ada habisnya/ puncaknya.

2. Faktor eksternal

Faktor ini berasal dari luar tubuh seseorang, seperti dari adat-istiadat yang berlaku dalam kehidupan dan budaya dari luar negeri yang penyebarannya sangat cepat sekali karena melalui media elektronik. Selain itu juga bisa berasal dari pertemanan atau interaksi dengan keluarga, secara tidak langsung kita mengikuti arus dalam interaksi tersebut sehingga kita bisa memiliki gaya hidup hedonis. Sebetulnya untuk faktor eksternal dapat dihindari dengan cara membatasi diri dalam pergaulan yang membawa pengaruh gaya hidup hedonis.

Menurut Salomo 2007 (dalam Wildo Julian 2019) menyatakan bahwa munculnya gaya hidup hedonis dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti berikut :

1. *Social exsperimen*

Merupakan sebuah pengalaman yang didapatkan dari ajakan komunitas atau orang-orang yang secara sengaja ataupun tidak berada disekitar individu tersebut.

2. *Sharing of common interest*

Merupakan pertukaran informasi atau pikiran antar individu yang memiliki kesamaan dalam bidang cara berfikir.

3. *Interpersonal attraction*

Hal ini merupakan daya tarik yang terjadi antar individu yang kebanyakan dilakukan oleh dua orang dengan jenis kelamin yang berbeda, sehingga akan menimbulkan perasaan romantic.

4. *Instan status*

Adalah terjadinya perubahan status sosial bila mana status tersebut timbul akiabat menggunakan atau mengkonsumsi barang-barang yang memiliki nilai penting dalam kehidupannya.

5. *The thrill of the hunt*

Merupakan perasaan senang yang begitu besar yang muncul ketika dirinya sedang menacari produk yang mempunyai nilai lebih atau berharga.

Untuk mengukur variable gaya hidup hedonis menurut Kasali (2002:242) menggunakan indikator berupa :

1. *Cenderung followers*

Merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang selalu mengikuti perkembangan gaya hidup.

2. Perilaku konsumsi

Perilaku ini cenderung menuju ke arah pemborosan karena mereka membeli barang-barang yang bukan diambil nilai guna tetapi lebih kepada kesenangan sesaat.

3. Aktivitas

Orang yang memiliki gaya hidup hedonis lebih banyak menghabiskan waktunya untuk beraktivitas mencari kesenangan, seperti berbelanja barang-barang *branded*, pergi nongkrong, mengunjungi tempat-tempat yang lagi *trend*, dll.

4. Suka menjadi pusat perhatian

Orang lebih suka mendapatkan perhatian dari orang lain ketika mengikuti gaya hidup tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan cara hidup seseorang yang tujuannya untuk memperoleh kegembiraan dengan melakukan banyak hal atau kegiatan di luar rumah. Dan juga gaya hidup hedonis dapat muncul dari dua faktor yaitu internal dan eksternal.

f. Self Esteem

Kebutuhan akan harga diri atau self esteem merupakan keinginan untuk membuat penilaian secara keseluruhan terhadap diri sendiri mengenai kemampuan, keberhasilan, perasaan dihargai, dan penerimaan individu terhadap orang lain setelah adanya interaksi, Rizeki(Damar kristanto 2011).

Self esteem/ harga diri adalah aspek terpenting pada kepribadian, apabila terpenuhinya kebutuhan harga diri seseorang akan menghasilkan sikap optimis dan percaya diri begitu juga sebaliknya jika kebutuhan akan harga diri tidak bisa terpenuhi maka akan menyebabkan individu tersebut akan memiliki perilaku negative(Ghufron dan Risnawita 2010:39). Seseorang yang memiliki self esteem yang rendah akan mengira bahwa dirinya tidak akan mampu bekerja dengan maksimal, menghindari rasa malu, rasa penolakan dan kegagalan. Sedangkan seseorang yang mempunyai self esteem yang tinggi akan mempunyai harapan yang tinggi untuk menjadi sukses, berani mengambil risiko dan ingin diperhatikan.

Menurut Damar Kristanto (2011) kebutuhan akan harga diri dapat diukur menggunakan skala kebutuhan harga diri yang disusun berdasarkan aspek-aspek kebutuhan harga diri, aspek tersebut adalah :

1. Aspek menghargai diri sendiri (self respect)

Adalah penghargaan yang diberikan oleh individu terhadap diri sendiri, hal tersebut berkaitan dengan nilai kebanggaan yang diciptakan oleh individu tersebut.

2. Aspek penghargaan dari orang lain (respect from others)

Adalah sebuah pengharapan atau keinginan untuk memperoleh penghargaan atau pengakuan dari orang lain.

Coopersmith (Ghufron dan Risnawita 2012:42) ada empat faktor yang dapat membantu dalam pembentukan harga diri seseorang, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Keberartian individu

Keberartian diri tergantung pada seberapa besar individu yakin akan kesanggupan mengenai suatu hal, bermanfaat, dan berharga menurut standar penilaian pribadi. Kepercayaan inilah yang disebut dengan keberartian diri.

2. Keberhasilan seseorang

Keberhasilan yang mempengaruhi pembentukan harga diri yakni keberhasilan yang mempunyai kaitan dengan kemampuan atau kekuatan seorang individu dalam memengaruhi dan mengendalikan diri sendiri maupun orang lain.

3. Kekuatan individu

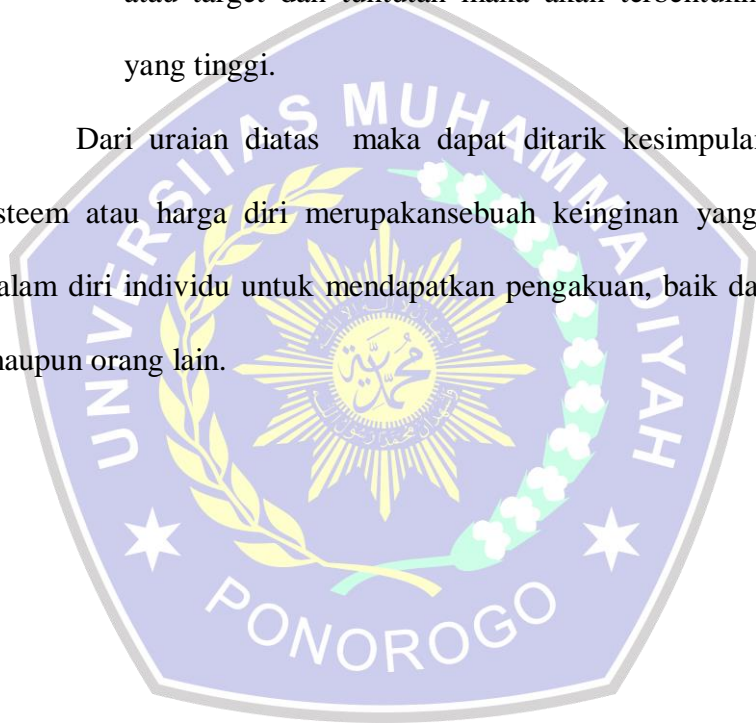
Kekuatan tersebut berhubungan dengan aturan-aturan, norma, dan ketentuan yang berlaku dilingkungan masyarakat. Semakin patuh individu terhadap aturan yang berada dalam masyarakat, maka semakin tinggi pula kemampuan individu untuk dapat dianggap sebagai panutan masyarakat. Dengan demikian, semakin tinggi pula tingkat penerimaan individu

dimata masyarakat. Dalam kondisi tersebut dapat mendorong harga diri yang tinggi.

4. Performasi individu

Performasi disini diartikan sebagai penampilan individu. Apabila seseorang mengalami suatu kegagalan, maka harga diri yang terbentuk akan menjadi rendah, namun jika performasi atau penampilan individu sesuai dengan harapan atau target dan tuntutan maka akan terbentuknya harga diri yang tinggi.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa self esteem atau harga diri merupakan sebuah keinginan yang timbul dari dalam diri individu untuk mendapatkan pengakuan, baik dari diri sendiri maupun orang lain.



B. Penelitian Terdahulu

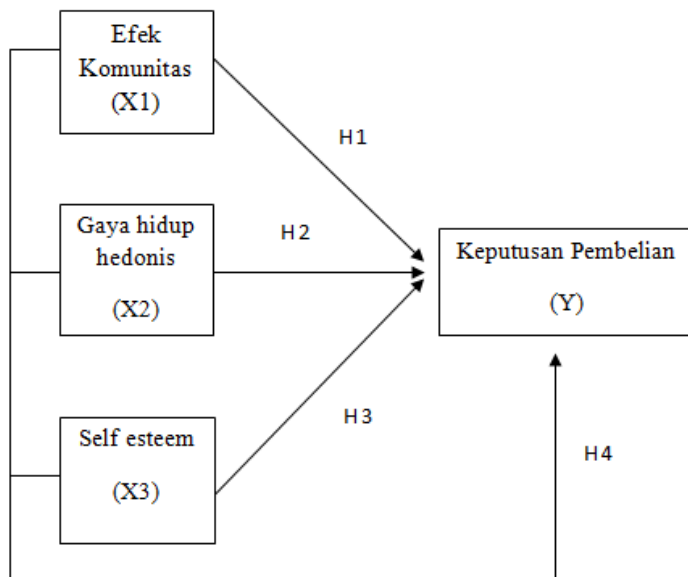
Nama Peneliti	Judul	Hasil
<p>Devi indrawati (2015)</p>	<p>Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya”</p>	<p>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” (studi pada komunitas hijabers di Surabaya).</p> <p>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk jilbab “Zoya” (studi pada komunitas hijabers di Surabaya).</p> <p>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab “Zoya” (studi pada komunitas hijabers di Surabaya).</p>
<p>Wildo Julian (2019)</p>	<p>Pengaruh hedonism, utilitarian, kelangkaan dan kualitas</p>	<p>- Variable hedonis tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Miniso Magelang. Hasil analisis variable menunjukkan bahwa t hitung</p>

	<p>pelayanan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>sebesar 0,018 dengan nilai signifikan 0,986 dan menghasilkan t table sebesar 1,66071.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variable utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Miniso Magelang. . Hasil analisis variable menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,929 dengan nilai signifikan 0,000 dan menghasilkan t table sebesar 1,66071. - Variable kelangkaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditoko Miniso Magelang. . Hasil analisis variable menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0,390 dengan nilai signifikan 0,697 dan menghasilkan t table sebesar 1,66071. - Variable kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual ditoko Miniso Magelang. . Hasil analisis
--	-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		variable menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,220 dengan nilai signifikan 0,029 dan menghasilkan t table sebesar 1,66071.
- Bintang Jalasena Anoraga Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy	<p>- Gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy.</p> <p>- Gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek samsung Galaxy.</p> <p>- Kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek samsung Galaxy.</p>

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Berfikir



Gambar 3 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Dari kerangka berfikir diatas, maka dapat dibuat hipotesis berupa :

- H1 Diduga Efek Komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di Komunitas Sepeda Gunung Ponorogo (KSP).
- H2 Diduga Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di Komunitas Sepeda Gunung Ponorogo (KSP).
- H3 Diduga Self Esteem berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di Komunitas Sepeda Gunung Ponorogo (KSP).

H4 Diduga Efek komunitas, Gaya Hidup Hedonis dan Self Esteem berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di Komunitas Sepeda Gunung Ponorogo (KSP).

Pengembangan dari Hipotesis

a) Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kartajaya (Deasy dkk 2010) menyatakan bahwa efek komunitas merupakan pengaruh yang diberikan dari sekelompok orang yang mempunyai rasa saling peduli antara satu sama lain yang lebih dari seharusnya, dimana didalamnya terjalin relasi yang erat antara para anggota didalamnya dikarenakan mempunyai kesamaan interest dan values. Dengan demikian semakin banyak kita memperhatikan atau berinteraksi dengan komunitas sepeda gunung maka akan muncul stimulasi dari dalam dan luar yang menyebabkan rasa ingin memiliki dan melakukan pembelian sepeda gunung.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deasy dkk 2010 membuktikan bahwa efek komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa aktif program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel efek komunitas (X_1) terhadap keputusan pembelian

(Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

H1 :Terdapat pengaruh antara variabel efek komunitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

b) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Kasali (2002:242) menuturkan gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang merujuk pada aktivitas untuk menemukan kesenangan hidup, seperti lebih banyak waktu untuk diluar rumah, senang bermain, senang dengan keramaian kota, suka membeli barang-barang *branded* guna memenuhi keinginan, dan cenderung menjadi *followers*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Indrawati 2015 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk Jilbab “Zoya” (studi pada komunitas hijabers di Surabaya).

Ho :Tidak terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup hedonis (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

H1 :Terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup hedonis (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

c) Pengaruh Self Esteem Terhadap Keputusan Pembelian

Self esteem/ harga diri adalah aspek terpenting dalam kepribadian, apabila terpenuhinya kebutuhan harga diri seseorang akan menghasilkan sikap optimis dan percaya diri begitu juga sebaliknya jika kebutuhan akan harga diri tidak bisa terpenuhi maka akan menyebabkan individu tersebut akan memiliki perilaku negative(Ghufron dan Risnawita 2010:39).

Hasil penelitian yang sesuai dilakukan oleh Damar Kristanto 2011 membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 48,2% antara orientasi *fashion*, *money attitudes* dan *self esteem* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja (studi pada konsumen telepon selular di Surabaya) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Ho :Tidak terdapat pengaruh antara variabel self esteem (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

H1 :Terdapat pengaruh antara variabel self esteem (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

d) Pengaruh efek komunitas, gaya hidup hedonis dan self esteem terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, selanjutnya dapat diambil hipotesisi sebagai berikut :

Ho :Efek komunitas (X_1), gaya hidup hedonis (X_2) dan self esteem (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

H1 :Efek komunitas (X_1), gaya hidup hedonis (X_2) dan self esteem (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda gunung di Komunitas Sepeda Ponorogo.

