

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Definisi Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2009: 3) menjelaskan terdapat berbagai definisi dari perilaku konsumen itu sendiri, diantaranya: Menurut Engel (1994: 8): "*Consumer behaviour is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*". Kemudian menurut Olson dan Peter (1999: 6) :"*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*". Sedangkan dalam kamus marketing Hart & Stapleton (2005: 46) menyatakan Perilaku Konsumen adalah kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok-kelompok yang umum atau yang khusus.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Keberhasilan suatu program pemasaran sangat

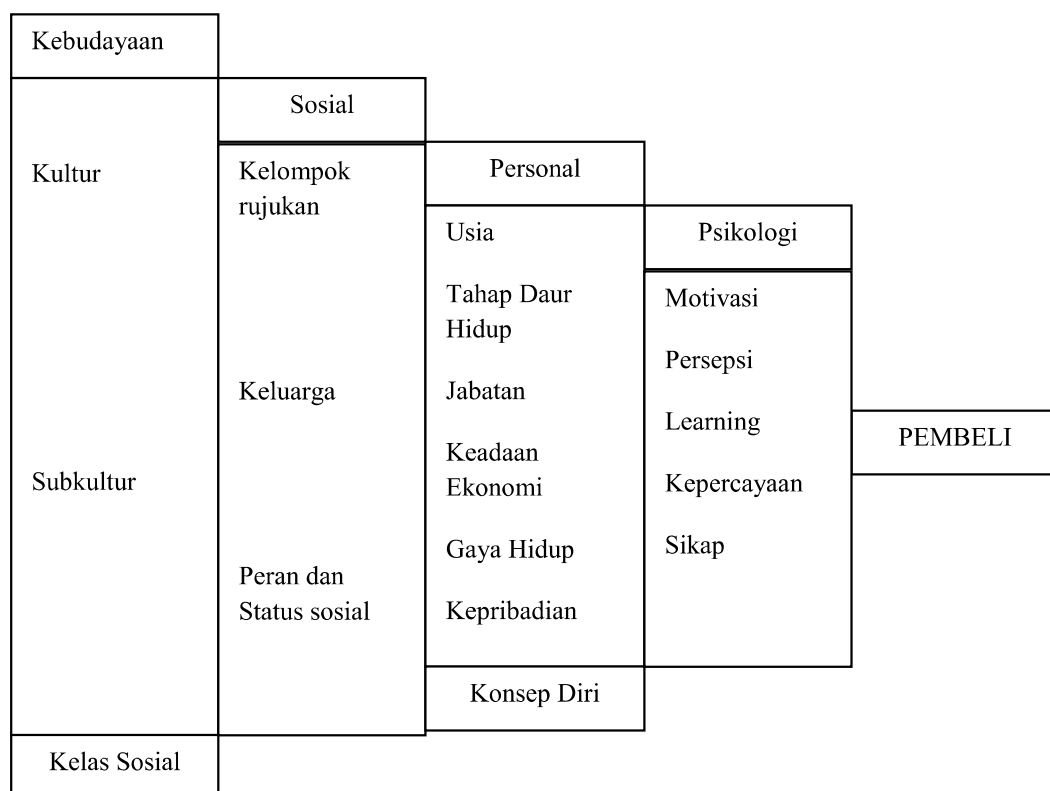
tergantung pada perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Penting bagi manajer perusahaan untuk memahami “bagaimana dan mengapa” tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting karena hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk: (1) merancang bauran pemasaran, (2) menetapkan segmentasi, (3) merumuskan positioning dan pembedaan produk, (4) memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan (5) mengembangkan riset pemasarannya (Setiadi, 2010:7). Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Melalui analisis konsumen, para pemasar bisa melihat tren yang sedang naik daun sehingga menangkap peluang pemasaran yang baru.

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstern dan faktor intern. Kotler (2007: 214) menjelaskan faktor eksternal terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial dan keluarga, kemudian faktor intern

terdiri dari: Motivasi pengamatan, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap dan kepercayaan, serta gaya hidup. Berikut Kotler (2007: 226) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:



Sumber : Kotler, 2007:226

Gambar 1. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen

Semua faktor-faktor diatas mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lainnya kurang berpengaruh. Jadi, apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai yang lebih sempit, maka dapat disimpulkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis adalah urutan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli/mengkonsumsi suatu

produk. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

## **a. Kebudayaan**

### **1. Kultur**

Kebudayaan/kultur merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Simamora, 2003:86). Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

### **2. Subkultur**

Di dalam kebudayaan terdapat subkultur. Setiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Simamora, 2003:86). Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

### **3. Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bersifat permanen, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2007:216). Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merk yang berbeda - beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang, dan barang-barang mewah. Preferensinya terhadap mediaupun berbeda-beda pada setiap kelas sosial, yakni konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi. Juga terdapat perbedaan bahasa pada kelas sosial yang berbeda. Naskah iklan dan dialog harus sesuai dengan kelas sosial yang dibidik.

Setiadi (2010: 223) menjelaskan ada tiga indikator di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial, yaitu indikator ekonomi, indikator interaksi dan indikator politik. Dimana indikator ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan dimana masing-masing memiliki peran tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kekayaan yang diperoleh suatu keluarga memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya yang cenderung tinggi generasi demi generasi. Kemudian indikator interaksi yang meliputi prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi dimana orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau hormat pada mereka. Indikator berikutnya

adalah politik meliputi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.

Dalam memahami kelas sosial masyarakat Mankunegara (2009: 43) mengkategorikan kelas sosial menjadi kelas sosial golongan atas, menengah dan golongan bawah. Kelas sosial golongan atas cenderung membeli barang-barang yang mahal dan memikirkan kualitas barang, kelas sosial golongan menengah biasanya membeli barang dengan jumlah banyak dan kualitasnya cukup memadai. Sedangkan golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas, umumnya membeli barang yang diobral atau dengan harga promosi.

## **b. Faktor Sosial**

Menurut Kotler (2007: 217) selain budaya, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

### **1. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2007:217). Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari konsumen sasaran mereka.

## **2. Keluarga**

Menurut Mangkunegara (2009:45) Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

## **3. Peran dan Status**

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Setiadi 2010:12). Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh: Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Benz.

### **c. Faktor Pribadi**

Kotler (2007: 222) menjelaskan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

#### **1. Usia dan Tahap daur hidup**

Usia dan tahap daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka konsumsi sepanjang kehidupan mereka (Simamora, 2003:89).

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memerhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

## **2. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya (Simamora, 2003:89). Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

## **3. Keadaan Ekonomi**

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Setiadi, 2010:12). Keadaan ekonomi akan sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi, jika indikator-indikator tersebut menunjukkan adanya hasil yang positif, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.



#### 4. Gaya Hidup (*life style*)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Setiadi, 2010:12). Gaya hidup meliputi bagaimana cara mereka bekerja, menikmati waktu luang, tata cara makan, minum, berpakaian, pola-pola tingkah laku dan cara mempergunakan pendapatannya. Terkadang gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Menurut Mahendra (2009:15) dalam skripsinya yang berjudul pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel, ia menjelaskan gaya hidup seseorang cenderung muncul disebabkan terjadinya perubahan status sosial yang akan berdampak pada perubahan kekayaan, kekuasaan, dan pendidikan. Perubahan inilah yang membentuk subkultur khusus yang ditandai dengan perbedaan gaya hidup.

Setiadi (2010: 79) menjelaskan gaya hidup yang di identifikasikan oleh Plummer akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu aktivitas, *interest*, dan opini (AIO) dimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. Inventaris Gaya Hidup.

<b>Aktivitas</b>	<b><i>Interest</i></b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi, 2010: 79

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa didalam aktivitas terdapat berbagai jenis yaitu bekerja, hobi, liburan, belanja, dll. Demikian pula pada *interest* atau ketertarikan yang termasuk didalamnya adalah keluarga, rumah, pekerjaan komunitas, pakaian, dll. Kemudian opini masing-masing adalah masalah sosial, politik, bisnis, pendidikan, dll. Dimana kesemuanya saling terkait satu sama lain yang menjadi indikator dalam penilaian gaya hidup seseorang.

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar bila memahami gaya hidup konsumen. Dengan pemahaman gaya hidup pemasar dapat menentukan segmentasi pasar sasaran, memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, menempatkan iklan pada media yang paling cocok, dan mengembangkan produk sesuai dengan gaya hidup mereka (Setiadi, 2010:85).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki dalam aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opininya (*opinion*). Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

## **5. Kepribadian dan Konsep diri**

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler, 2007:223). Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Setiap orang mempunyai pribadi yang khas yang tentunya mempengaruhi perilaku pembelinya. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

### **d. Faktor Psikologis**

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Simamora, 2003:90). Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

#### **1. Motivasi**

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya (Mankunegara, 2009:11). Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak.

## **2. Persepsi**

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Kotler, 2007:228). Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.

## **3. Pembelajaran (*learning*)**

Pembelajaran adalah proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Simamora, 2003:92). Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran manusia dihasilkan melalui dorongan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar akan membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat, motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

## **4. Kepercayaan dan Sikap**

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional,

persepsi, dan proses kognitif terhadap suatu objek (Simamora, 2003:92). Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan memengaruhi perilaku pembeli. Lebih lanjut, sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak.

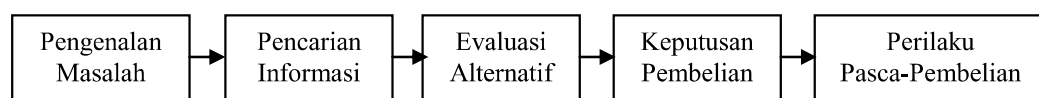
Semua faktor diatas memiliki pengaruh masing-masing terhadap keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Namun dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dari segi kelas sosial dan gaya hidupnya saja. Hal ini dikarenakan, peneliti membahas tentang *gadget* yang dominan merujuk pada masyarakat kelas menengah keatas dan cenderung menjadi *life style ter-up to date* yang benar-benar sedang ramai dibicarakan masyarakat pada masa kini yakni produk *handphone Blackberry*. Konsumen terkadang meghubungkan suatu produk dengan kelas sosial tertentu. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda. Oleh karena itu, produk *handphone Blackberry* dengan segala kelengkapan atributnya dan sasaran konsumennya yang cenderung mengacu kepada kelas sosial menengah keatas menyajikan fasilitas yang lengkap untuk menarik minat konsumen sasaran. Pemasar dan profesional perilaku konsumen cenderung berkonsentrasi hampir seluruhnya pada dimensi gaya hidup, karena mencerminkan langsung pola pembelian dan kebiasaan konsumsi kelas sosial yang berbeda. *Handphone Blackberry* saat ini dianggap produk canggih yang *up to date* yang cocok untuk mengungkapkan gaya hidup yang modern dan mutakhir.

### C. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Simamora (2003: 94) memaparkan dalam keputusan membeli terdapat lima peran yaitu *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.

#### 1. Tahap - tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2007: 235) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Namun ada saatnya dalam pembelian konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap-tahap ini. Pelanggan yang puas akan terus-menerus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Berikut gambar proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler, 2007: 235

Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Gambar di atas menjelaskan bahwa tahapan pertama yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya (Kotler, 2007:235). Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dipanggang dapat merangsang rasa laparnya.

Proses yang kedua adalah seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Menurut Kotler (2007: 235) pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.

Proses yang ketiga adalah proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional (Kotler, 2007:237). Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Proses yang keempat adalah keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian (Kotler, 2007:240). Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Konsumen tidak harus memanfaatkan satu jenis aturan pilihan dalam mengambil keputusan. Dalam beberapa kasus, mereka memanfaatkan satu strategi keputusan berdasarkan fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan.

Proses kelima adalah perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler, 2007:243). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan



dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

#### D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Tahun	Lokasi dan Objek Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Permana	2007	Mahasiswa Univ. Negeri Malang	Kelas sosial dan keputusan pembelian	Secara parsial terdapat pengaruh positif kelas sosial sebesar 29,5% terhadap keputusan pembelian
2	Didik Sofian H	2006	warga kecamatan banyumanik Semarang	Kelas sosial dan keputusan pembelian	Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh kelas sosial sebesar 42,5% terhadap keputusan pembelian
3	Imam Mahmudi	2002	Siswa bandung	Gaya hidup dan keputusan pembelian	Faktor gaya hidup berpengaruh sebesar 78,7% terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian-penelitian diatas hal yang membedakan dengan penelitian penulis yakni: objek penelitian yang berbeda, penulis memilih objek pengguna *Blackberry* dalam ruang lingkup yang jauh lebih luas dibandingkan penelitian lain yang mayoritas meneliti di dalam lingkungan mahasiswa saja, waktu penelitian pun berbeda dengan penulis. Lalu variabel penelitian yang berbeda-beda, penulis meneliti Kelas Sosial dan Gaya Hidup saja, sementara penelitian diatas ada yang meneliti variabel pembelajaran, faktor pribadi, dan kelompok acuan. Waktu penelitian pun berbeda dengan penulis.

## E. Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran. Demikian halnya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mengenai produk *handphone* perlu direncanakan dengan strategis untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. *Blackberry* merupakan salah satu produk *handphone* yang penjualannya meningkat di Indonesia. Mungkin ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mengkonsumsi produk ini misalnya saja kelas sosial dan gaya hidup.

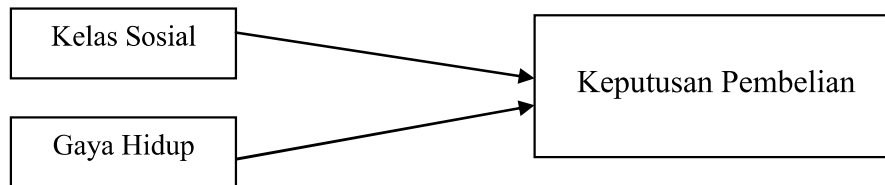
Konsumen terkadang menghubungkan suatu produk dengan kelas sosial tertentu. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa (Kotler, 2007:216). Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda. Indikator dari kelas sosial meliputi ekonomi yang didalamnya menilai dari segi status pekerjaan, pendapatan, harta benda. Indikator kedua yaitu interaksi yang menilai dari segi prestise individu, asosiasi, dan sosialisasi. Indikator yang ketiga politis yang menilai dari segi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas. Produk *handphone Blackberry* dengan segala kelengkapan atribut dan sasaran konsumennya yang cenderung mengacu kepada kelas sosial menengah keatas menyajikan fasilitas yang lengkap untuk menarik minat konsumen sasaran.

Gaya hidup merupakan faktor pribadi yang juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Setiadi, 2010:12). Indikator dari gaya hidup itu sendiri adalah aktivitas, minat, dan Opini. *Handphone Blackberry* saat ini dianggap produk canggih yang *up to date* yang cocok untuk mengungkapkan gaya hidup yang modern dan mutakhir.

Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen pasti memiliki tahapan-tahapan yang mereka lalui, diantaranya pengenalan masalah, dimana mereka membutuhkan *handphone* dengan fitur terlengkap, lalu pencarian informasi, mereka akan mencari *handphone* apa yang menyajikan fitur terlengkap, kemudian setelah mendapatkan informasi – informasi *handphone* yang memenuhi kualifikasi, konsumen akan mencari evaluasi alternatif dari produk-produk yang mereka sudah ketahui. Pada akhirnya, mereka bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Kelas sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian merupakan variabel yang saling terkait satu sama lain. Setiadi (2010: 221) dengan mempelajari kelas sosial pemasar dapat menganalisis pengenalan kebutuhan, proses pencarian, kriteria evaluasi, dan pola pembelian guna mencocokkan produk dan komunikasi secara benar kepada konsumen agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya gaya hidup golongan menengah keatas menengah cenderung merembes turun dan diterima secara umum oleh

masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi produk berdasarkan gaya hidup tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

## F. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir di atas hipotesis yang diajukan penulis yaitu:

- 1.H<sub>a</sub>: Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.  
H<sub>0</sub>: Kelas Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.
- 2.H<sub>a</sub>: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.  
H<sub>0</sub>: Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.
- 3.H<sub>a</sub>: Kelas Sosial dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*  
H<sub>0</sub>: Kelas Sosial dan Gaya Hidup secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*